

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA
MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA ESTUDIO
TEADE CIA. LTDA. DURANTE EL AÑO 2015**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA PARA LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

MARÍA BELÉN SÁNCHEZ

DIRECTOR: ING. MARCO CALVACHE

QUITO, ABRIL 2015

DIRECTORES E INFORMANTES

Director:

Ing. Marco Calvache Sánchez

Informantes:

Ing. Fernando Rosas

Ing. Marcelo Torres

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación se lo dedico primero a Dios quien es la principal fuente de amor, esperanza, fe y gozo que tengo.

A mi madre y mi abuelita que siempre me apoyaron para que siga adelante en culminar mi carrera y por su amor inmensurable.

A mi amigo Carlitos dueño de Estudio Teade Cía. Ltda. y su familia para que sigan con éxito su negocio y este trabajo sea el inicio y continuación de aquello.

María Belén Sánchez Tenesaca

AGRADECIMIENTOS

A Dios porque ha sido fiel en ayudarme a cumplir su propósito.

A todos aquellos amigos, familiares y maestros que me dieron una palabra de aliento para que continúe con ánimo.

A mi director Marco Calvache por su ayuda y colaboración.

A todos los participantes que hacen posible mi disertación.

María Belén Sánchez Tenesaca

TABLA DE CONTENIDOS

DIRECTORES E INFORMANTES.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTOS.....	iv
TABLA DE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE FIGURA	ix
ÍNDICES DE CUADROS	xii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1
 CAPITULO 1.	 2
1 ANÁLISIS SITUACIONAL	2
1.1 ANTECEDENTES	2
1.2 ESTUDIO TEADE CÍA. LTDA.	4
1.3 MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA ESTUDIO TEADE CÍA. LTDA.....	6
1.3.1 Misión.....	7
1.3.2 Visión	9
1.4 FACTORES MACROAMBIENTALES	10
1.4.1 Demografía.....	11
1.4.2 Condiciones económicas	12
1.4.2.1 Actividad económica	12
1.4.2.2 Importaciones	13
1.4.2.3 Inflación.....	14
1.4.2.4 Índice de Confianza al Consumidor	17

1.4.2.5	PIB	17
1.4.2.6	Población económicamente activa.....	18
1.4.3	Ambiente social y cultural.....	20
1.4.3.1	Políticas y leyes	21
1.4.4	Tecnología.....	23
1.4.4.1	Medio Ambiente	25
1.5	FACTORES DEL MERCADO	26
1.5.1	Mercado.....	27
1.5.2	Demanda.....	31
1.5.3	Evolución del mercado.....	34
1.5.4	Clientes.....	35
1.5.4.1	Comportamiento de compra	38
1.5.4.2	Atributos valorados en el proceso de elección	39
1.5.4.3	Personas que intervienen en el proceso de elección	40
1.5.5	Proveedores	41
1.5.6	Competencia.....	43
1.5.6.1	Competidores actuales	43
1.5.6.2	Amenazas de nuevos ingresos	51
1.5.6.3	Servicios sustitutivos	51
1.6	FACTORES INTERNOS DE LA EMPRESA.....	53
1.6.1	Servicios de la empresa	53
1.6.2	Cadena de valor.....	54
1.6.3	Indicadores financieros históricos	56
1.6.4	Equipo de ventas	58
1.6.5	Reputación de la empresa.....	60
1.7	DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN.....	63
1.7.1	Matriz DAFO	63
1.7.2	Conclusiones del análisis situacional externo e interno	67
CAPÍTULO 2.		69
2	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	69
2.1	Segmentación.....	69
2.2	HERRAMIENTAS A UTILIZARSE.....	72
2.3	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	72
2.4	PRUEBA PILOTO	73
2.4.1	Resultados de la prueba piloto	73

2.5	ENCUESTA DE MERCADO	76
2.6	ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA ESTUDIO TEADE CÍA. LTDA.	79
2.7	RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS DE MERCADO.	83
2.8	RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN DE CLIENTE.....	101
2.9	CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO	128
CAPÍTULO 3		130
3	APLICACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING	130
3.1	Objetivos de marketing.....	130
3.1.1	Objetivos cuantitativos	131
3.1.2	Objetivos cualitativos	132
3.2	Estrategias corporativas	133
3.2.1	Estrategia competitiva	135
3.2.2	Estrategia de cartera	136
3.2.3	Estrategia de segmentación y posicionamiento.....	138
3.3	Estrategias del marketing mix	140
3.3.1	Estrategia de producto	140
3.3.2	Estrategias de Precio	143
3.3.3	Estrategia de comercialización.....	145
3.3.4	Estrategias de distribución	148
3.4	PROGRAMAS DE ACCIONES	150
3.5	Mecanismos de control.....	176
3.6	CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO	177
CAPITULO 4.		179
4	PRESUPUESTOS	179
4.1	ROI DE MARKETING	181
4.2	PROYECCIÓN SIN EL PLAN DE MARKETING.....	183
4.3	PROYECCIÓN CON EL PLAN DE MARKETING.....	185
4.4	Conclusiones del capítulo.....	187

CAPITULO 5 188

5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	188
5.1	Conclusiones.....	188
5.2	Recomendaciones.....	192

BIBLIOGRAFÍA 194

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1.1 Evaluación anual de la inflación	16
Figura 1.2 Inflación últimos dos años	16
Figura 2.1 Posee el mercado este tipo de servicios	74
Figura 2.2 ¿Está dispuesto a revisar el mercado otras opciones?	75
Figura 2.3 Servicio que el mercado utiliza con mayor frecuencia	83
Figura 2.4 Frecuencia de consumo del mercado	85
Figura 2.5 Competencia conocida en el mercado	86
Figura 2.6 Empresas con las que más trabajan en el mercado	87
Figura 2.7 Competencia directa de la empresa Estudio Teade Cía. Ltda.	88
Figura 2.8 Importancia de factores en el mercado al momento de escoger los servicios de imprenta y diseño gráfico	89
Figura 2.9 Otros factores importantes para el mercado al momento de escoger los servicios de imprenta y diseño gráfico	90
Figura 2.10 Medios de información más utilizados por el mercado	92
Figura 2.11 Diarios más leídos en el mercado	93
Figura 2.12 Páginas web más visitadas en el mercado	94
Figura 2.13 Canales de televisión más vistos en el mercado	94
Figura 2.14 Canales de televisión por cable más vistos en el mercado	95
Figura 2.15 Emisoras radiales más escuchadas en el mercado	95
Figura 2.16 Revistas más leídas en el mercado	96
Figura 2.17 ¿Posee el mercado teléfono inteligente?	97
Figura 2.18 Preferencia de medios del mercado al momento que se les vendan los servicios de imprenta y diseño gráfico	98
Figura 2.19 Gasto promedio por compra del mercado	99
Figura 2.20 Servicios adicionales preferidos por el mercado	100
Figura 2.21 Tiempo que han sido clientes de la empresa Estudio Teade Cía. Ltda.	101

Figura 2.22 Servicios que los clientes de la empresa Estudio Teade Cía. Ltda. utilizan con mayor frecuencia.....	102
Figura 2.23 Frecuencia con la que los clientes de la empresa Estudio Teade Cía. Ltda. requieren sus servicios	103
Figura 2.24 Calificación de la calidad de los servicios que la empresa Estudio Teade Cía. Ltda. ofrece.....	104
Figura 2.25 Calificación del servicio al cliente que ofrece la empresa Estudio Teade Cía. Ltda.	105
Figura 2.26 Calificación de la rapidez con la cual la empresa Estudio Teade entrega sus pedidos.....	106
Figura 2.27 Calificación de la solución de problemas que ofrece la empresa Estudio Teade Cía. Ltda.....	107
Figura 2.28 Calificación de los valores agregados que la Empresa Estudio Teade ofrece	108
Figura 2.29 Calificación de los servicios por venta que la empresa Estudio Teade Cía. Ltda. ofrece	109
Figura 2.30 Lo que la empresa debe mejorar de inmediato.....	111
Figura 2.31 ¿La empresa Estudio Teade Cía. Ltda. brinda una atención personalizada a sus clientes?	112
Figura 2.32 ¿La empresa Estudio Teade Cía. Ltda. tiene horarios convenientes para sus clientes?.....	113
Figura 2.33 ¿Los empleados de la empresa Estudio Teade Cía. Ltda. ofrecen un servicio rápido a sus clientes?	114
Figura 2.34 ¿Los empleados de la empresa Estudio Teade Cía. Ltda. tienen conocimientos suficientes?	115
Figura 2.35 Factores que los clientes de la empresa Estudio Teade Cía. Ltda. consideran importantes al momento de escoger los servicios que ésta ofrece	116
Figura 2.36 ¿Los clientes de la empresa Estudio Teade Cía. Ltda. consideran que los precios que éste cobra por sus servicios son razonables?	117
Figura 2.37 Factores que los clientes consideran que la empresa Estudio Teade Cía. Ltda. es mejor que la competencia	118
Figura 2.38 Aspectos que los clientes consideran que la competencia es mejor que empresa Estudio Teade Cía. Ltda	119
Figura 2.39 Medios por los cuales los clientes llegaron a la empresa	120

Figura 2.40 Calificación de los clientes de la empresa Estudio Teade Cía. Ltda. de la calidad del servicio desde el inicio del pedido hasta la entrega del producto	121
Figura 2.41 ¿Están los clientes conformes con las facilidades de pago que la empresa Estudio Teade Cía. Ltda. ofrece?	122
Figura 2.42 Calificación de la asesoría, conocimientos y servicios técnicos en diseño gráfico otorgados por la empresa Estudio Teade Cía. Ltda.	123
Figura 2.43 Calificación de la satisfacción que los clientes tienen con el servicio y la atención que la empresa Estudio Teade Cía. Ltda.	124
Figura 2.44 Beneficios que los clientes consideran que la empresa Estudio Teade Cía. Ltda. ofrece	125
Figura 2.45 Los clientes consideran que la empresa Estudio Teade Cía. Ltda. tiene responsabilidad social y ambiental	126
Figura 2.46 Recomendaciones que los clientes le darían a la empresa Estudio Teade Cía. Ltda.	127

ÍNDICES DE CUADROS

Cuadro 1.1 Tendencias y Características de Máquinas de Impresión Digital	24
Cuadro 1.2 Principales Programas Para Diseño Gráfico	25
Cuadro 1.3 Servicios de la Empresa Estudio Teade Cía. Ltda.	27
Cuadro 1.4 Clientes de la Empresa Estudio Teade Cía. Ltda.....	36
Cuadro 1.5 Proceso de Decisión de Compra de la Empresa Estudio Teade	41
Cuadro 1.6 Proveedores de la Empresa Estudio Teade Cía. Ltda.	42
Cuadro 1.7 Competencia de la Empresa Estudio Teade Cía. Ltda.	45
Cuadro 1.8 Competencia Directa de la Empresa Teade Cía. Ltda.	48
Cuadro 1.9 Competencia Directa de la Empresa Estudio Teade Cía. Ltda.	49
Cuadro 1.10 Servicios y Productos de la Empresa Estudio Teade Cía. Ltda.	54
Cuadro 1.11 Cadena de Valor de Empresa Estudio Teade Cía. Ltda.	56
Cuadro 1.12 Ventas por año y producto de la empresa estudio teade cía. Ltda.	57
Cuadro 1.13 Ventas por Cliente de la Empresa Estudio Teade Cía. Ltda.	57
Cuadro 1.14 Organigrama Estudio Teade Cia. Ltda.	58
Cuadro 1.15 Análisis Interno.....	64
Cuadro 1.16 Análisis Externo.....	65
Cuadro 1.17 Estrategias de la Matriz FODA.....	66
Cuadro 2.1 Segmentación de Mercado para Servicios de Diseño Gráfico e Imprenta ...	71
Cuadro 2.2 Fórmula para Calcular la Muestra	72
Cuadro 3.1 Objetivos Cuantitativos de la Empresa Estudio Teade Cía. Ltda.	132

Cuadro 3.2 Objetivos Cualitativos de la Empresa Estudio Teade Cía. Ltda.	133
Cuadro 3.3 Servicios de la Empresa Estudio Teade Cía. Ltda.	134
Cuadro 3.4 Matriz de Participación para la Empresa Estudio Teade Cía. Ltda.	137
Cuadro 3.5 Estrategia de Cartera para la Empresa Estudio Teade Cía. Ltda.	138
Cuadro 3.6 Criterios para la Segmentación	139
Cuadro 3.7 Estrategia de Segmentación y Posicionamiento de la Empresa Estudio Teadе Cía. Ltda.....	140
Cuadro 3.8 Estrategias de Producto (Servicio) para la Empresa Estudio Teade Cía. Ltda.	142
Cuadro 3.9 Estrategias de Precio para la Empresa Estudio Teade Cía. Ltda.	144
Cuadro 3.10 Estrategias de Distribución para la Empresa Estudio Teade Cía. Ltda. ..	150
Cuadro 3.11 Estrategia de Productos No.1 Año 2015	151
Cuadro 3.12 Estrategia de Productos No.2 Año 2015	152
Cuadro 3.13 Estrategia de Productos No.3 Año 2015	153
Cuadro 3.14 Estrategia de Productos No.4 Año 2015	154
Cuadro 3.15 Estrategia de Productos No. 5 Año 2015	155
Cuadro 3.16 Estrategia de Productos No. 6 Año 2015	156
Cuadro 3.17 Estrategia de Productos No. 7 Año 2015	157
Cuadro 3.18 Estrategia de Productos No. 8 Año 2015	158
Cuadro 3.19 Estrategia de Precios No.1 Año 2015	159
Cuadro 3.20 Estrategia de Precios No.2 Año 2015	160
Cuadro 3.21 Estrategia de Precios No.3 Año 2015	161
Cuadro 3.22`Estrategia de Precios No.4 Año 2015	162
Cuadro 3.23 Estrategia de Precios No.5 Año 2015	163
Cuadro 3.24 Estrategia de Precios No.7 Año 2015	165

Cuadro 3.25 Estrategia de Comercializacion No. 1 Año 2015.....	166
Cuadro 3.26 Estrategia de Comercializacion No. 2 Año 2015.....	167
Cuadro 3.27 Estrategia de Comercializacion No. 3 Año 2015.....	168
Cuadro 3.28 Estrategia de Comercializacion No. 4 Año 2015.....	169
Cuadro 3.29 Estrategia de Comercializacion No. 5 Año 2015.....	170
Cuadro 3.30 Estrategia de Comercializacion No. 6 Año 2015.....	171
Cuadro 3.31 Estrategia de Comercializacion No. 7 Año 2015.....	172
Cuadro 3.32 Estrategia de Comercializacion No. 8 Año 2015.....	173
Cuadro 3.33 Estrategia de Distribución No. 1 Año 2015	174
Cuadro 3.34 Estrategia de Distribución No. 2 Año 2015	175
Cuadro 3.35 Mecanismos de Control para El Plan de Marketing propuesto a la Empresa Estudio Teade Cía. Ltda.	176
Cuadro 4.1 Presupuestos para las Estrategias de Marketing Mix de la Empresa Estudio Teade Cía. Ltda.	179
Cuadro 4.2 Cálculo del ROI de Marketing.....	182

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de titulación consistirá en un Plan Estratégico de Marketing Para Mejorar La Rentabilidad de la empresa Estudio Teade Cía. Ltda. la cual se encuentra en la industria de la imprenta y diseño gráfico hace aproximadamente 10 años.

El presente trabajo se encuentra dividido en 5 capítulos, los cuales son los siguientes: Análisis Situacional, Investigación de Mercados, Aplicación del Marketing Estratégico, Presupuestos, Conclusiones y Recomendaciones.

En el primer capítulo se recopila información relevante acerca de la situación actual del país y del mercado en términos concernientes a la empresa y los sectores donde opera. Se finaliza con conclusiones emitidas en base análisis y se comienzan a establecer algunas estrategias.

En el segundo capítulo se realiza la investigación de mercado que consta de encuestas al mercado objetivo y de satisfacción al cliente para comprender mejor sus gustos y necesidades y compararlas con el actual manejo de la empresa con el fin establecer mejoras.

En el tercer capítulo se establecen los objetivos de marketing cuantitativos y cualitativos y se definen las estrategias del marketing mix; todo aquello en base a las conclusiones y resultados de los capítulos anteriores. Además, se expone los planes de acción para cada una de las estrategias propuestas y mecanismos de control para el alcance de las mismas.

En el cuarto capítulo se exponen los costos que involucrarían las estrategias para la empresa así como el análisis de ciertos datos financieros como el ROI de marketing y proyección de estados financieros.

En el quinto capítulo se establecen conclusiones en base todas las investigaciones y propuestas de los capítulos anteriores y se definen recomendaciones generales para que la empresa ejecute con éxito el Plan Estratégico de Marketing.

INTRODUCCIÓN

Los sectores de imprentas y diseño gráfico han significado un importante aporte para la cultura y difusión del conocimiento de nuestro país (Acción Filatélica Ecuatoriana) y hoy en día generan negocios por USD \$765 millones anuales. (INEC). Además, en Pichincha tiene un promedio de \$214.6 millones anuales y ocupa a cerca de 3560 personas. (INEC)

La compañía desea hacer conocer al público sus servicios con el objetivo de captar mayores ventas e incorporar nuevos servicios de asesoría en arquitectura y diseño gráfico en el mediano plazo. Entre sus principales objetivos está apuntar hacia el mercado corporativo.

La investigación cubrirá un análisis interno y externo de la empresa, una breve investigación de mercados, los objetivos y estrategias de marketing que mejor se adapten a la realidad de Estudio Teade Cía. Ltda., el presupuesto requerido para dichas estrategias y los mecanismos para controlar el cumplimiento de los objetivos planteados.

Gracias a que la empresa contará con un plan de marketing, las empresas de la ciudad de Quito se beneficiarán con los servicios que ofrece TEADE Cía. Ltda., pues estos ayudarán por ejemplo a mejorar la imagen corporativa de las empresas, etc.

CAPITULO 1.

1 ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1 ANTECEDENTES

El desarrollo del presente trabajo consistirá en la propuesta de un Plan de Marketing Estratégico que será implementado en el año 2015 en la empresa Estudio Teade Cía. Ltda. con el fin de mejorar las ventas y su rentabilidad. La mencionada compañía pertenece a la Industria Gráfica, Imprenta y Publicidad y la razón principal por la cual requieren estrategias de marketing es porque gracias a que tuvieron que pasar de persona natural a compañía limitada reconocieron la importancia de saber más acerca de las necesidades de sus clientes y del mercado para servirlos de mejor forma. Además planean convertirse a mediano plazo en una empresa de “diseño” al incorporar los servicios de asesoría en arquitectura a más de los que ya prestan.

Previo al desarrollo del presente trabajo de titulación se presentan a continuación varios factores relevantes referentes a la industria en la cual se sitúa la empresa.

El objetivo principal del diseño gráfico es influir en el modo de pensar de las personas, inducir al consumo y crear expectativas. (Peralta, 2006, pág. 6) Gracias

a la globalización se ha convertido en una disciplina cuyo producto y mensaje requiere ser entendido por cualquier persona.

Dentro de la evolución del Diseño Gráfico se puede citar lo siguiente:

En el progreso de esta industria se recalca principalmente que hemos sido influenciados por las tendencias mundiales a lo largo de la historia.

La primera imprenta llegó en 1750, traída por los padres de la Compañía de Jesús.

El primer periódico fue “Primicias de la Cultura de Quito” el cual se inauguró en 1792.

Gracias al boom petrolero se crean nuevas empresas en el país y la necesidad de diferenciarse la una de la otra, por lo cual en 1970 aparecen varias editoriales, imprentas y empresas de publicidad; además, para cumplir las expectativas de los clientes son los arquitectos, dibujantes y artistas plásticos quienes comienzan a cumplir un papel protagónico.

En 1980 se originan los primeros institutos de diseño gráfico y ocurren grandes avances tecnológicos; lo que influye a una profesionalización de los campos de diseño gráfico e imprentas.

En la década de los 90 el diseño gráfico se comienza a reconocer con más fuerza en el país, se crea la *Asociación de Diseñadores Gráficos* y aparecen las primeras publicaciones profesionales. (evolucionarios.ec)

Por otro lado, acerca de la profesionalización del diseñador gráfico y necesidades del mercado cabe recalcar debe estar siempre a la vanguardia de la tecnología y de las tendencias de mayor utilización y requeridas por los clientes, entre las cuales podemos mencionar *identidad corporativa* (diseño de productos, interiorismo y arquitectura corporativa, marca, etc.), *maquetación* (definición del documento, cuerpo del texto, formatos, etc.), *fotomecánica e impresión* (sistemas y técnicas de impresión, digitalización, flexografía, serigrafía, etc.) entre otras. Además, dentro de los productos específicos demandados en el mercado se encuentran: logotipos, posters, carteles, ilustraciones, vallas, folletos, catálogos, documentos y carpetas corporativas, afiches, packing, cd's, portadas de revistas, entre otros. (Peralta, 2006, págs. 76-93)

Finalmente, durante los últimos años, la aparición de nuevos dispositivos tecnológicos y la proliferación de redes sociales han desarrollado nuevas estrategias y tendencias en la creación de la marca, por lo cual parece ser que los colores vivos, los logos adaptables y el *branding* turístico serán parte de las nuevas tendencias en el campo del diseño gráfico. (Tic beat)

1.2 ESTUDIO TEADE CÍA. LTDA.

La compañía *Estudio Teade* está conformada por un equipo de profesionales que propone, diseña y ejecuta proyectos en el área de diseño gráfico y arquitectura con el fin de responder a una demanda cada vez más creciente de clientes que buscan principalmente identidad corporativa y apoyo para el desarrollo y cristalización de sus proyectos en el área de la publicidad gráfica.

La compañía se encuentra ubicada en la ciudad de Quito en la Av. 12 de Octubre N 24-490 y Luis Cordero en el edificio Word Trade Center. El negocio se divide en el área de ***impresión***, copiado y papelería y el área de ***consultoría*** en diseño gráfico y arquitectura (proyecto a mediano plazo).

Surgió hace 12 años como un centro de copiado e impresión con el nombre de *Copy Magic* que facturaba con RUC de Persona Natural. Sin embargo, desde el 06 de marzo del 2013 se constituyó en una compañía limitada.

Una de las principales razones para el suceso anterior, es el deseo de la gerencia de enfocarse a brindar asesoría profesional en arquitectura y diseño gráfico a clientes preferencialmente corporativos con el fin de obtener una mayor rentabilidad.

En cuanto al mercado y la competencia existente de acuerdo al SRI existen alrededor de 4.824 contribuyentes que registran actividades de impresión y editoriales. (Diario El Telégrafo, 2012) Sin embargo, según registros de la Superintendencia de Compañías, hay 145 empresas registradas que en la ciudad de Quito se dedican a las siguientes actividades: asesoría de arquitectura, diseño gráfico, fotocopiado e impresiones. (Superintendencia de Compañías) Además, según la *Asociación de Industriales Gráficos* existen al menos 400 establecimientos (Asociación de Industriales Gráficos, 2014) .

Ahora bien, como se verá más adelante, la mezcla de servicios que desea ofrecer la empresa actualmente no tiene competencia directa. Sin embargo, se puede

mentonar que existen empresas que ofrecen servicios relacionados pero independientemente; es decir, en su mayoría cada una enfocada en el servicio que ofrece. Dentro de dichos servicios se pueden mencionar: impresiones sobre cualquier sustrato y formato, consultoras en temas arquitectónicos y diseño gráfico y publicidad entre otras. (Superintendencia de Compañías)

Además, dentro del sector existe la empresa *Copi Full* que se ubica en el mismo edificio, pero según la gerencia y por testimonio de sus clientes ellos no ofrecen la misma atención, servicio al cliente y profesionalismo que *Estudio Teade Cia. Ltda.*

Finalmente, se puede señalar que el sector se caracteriza por la libre competencia puesto que la mayoría de propietarios rige sus precios y ofertas para el cliente. (Diario El Telégrafo, 2012)

1.3 MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA ESTUDIO TEADE CÍA. LTDA.

Antes de describir la Misión y Visión de la empresa, veremos una breve reseña histórica de la misma.

El negocio nace hace aproximadamente 12 años con la idea de tener una copiadora donde se vendan snacks y suministros de oficina, es así que los dueños le llaman inicialmente *Copy Magic*.

Luego de un tiempo y en base a la necesidad de sus clientes; deciden hacer varias adquisiciones de maquinaria para complementar los servicios prestados con impresión digital. Sin embargo, la administración se da cuenta que los clientes y consumidores de este tipo de negocio poseen necesidades que van de acuerdo a la evolución tecnológica del mercado. Por ejemplo, con la aparición del diseño gráfico y nuevos programas, los clientes requieren servicios que les sirvan de ayuda para publicitar su negocio y potenciar sus ventas, etc. Es así que apareció el *área de diseño gráfico* y la prestación de diversos productos relacionados.

Adicionalmente, aprovechando que uno de los hijos del fundador es diseñador gráfico y el otro arquitecto; decidieron conformar una compañía limitada que se convierta en un “Taller de Diseño”; el cual, seguramente a futuro podrá incorporar muchos más servicios relacionado al tema de asesoría publicitaria, creación de páginas web entre otros.

Otra razón para incorporar la arquitectura a un negocio que comenzó como imprenta es porque generalmente son empresas quienes requieren los servicios de *Estudio Teade*; por lo tanto, la idea es ofrecerles el diseño arquitectónico de interiores para así potenciar sus ambientes comerciales entre otros beneficios.

1.3.1 Misión

La *Misión* justifica la existencia de una empresa y sirve de guía para sus actuaciones en el mercado. Además, debe reflejar la intención de satisfacer las necesidades de los consumidores. (Ardura, 2006)

Misión actual:

“Como equipo de trabajo creemos en el desarrollo de proyectos desde una reflexión profunda de las relaciones entre sus componentes espaciales, temporales, sociales y económicos. En el área de producción estamos en constante búsqueda de acciones que sean correspondientes con nuestras inquietudes acerca de la correcta responsabilidad social y ambiental que debe tener una empresa de diseño.”

Para formular la misión de una empresa y para el caso de *Estudio Teade Cía. Ltda.*, se puede tomar en cuenta los siguientes elementos:

1. **Clientes:** Personas naturales y jurídicas
2. **Productos o servicios:** Servicios relacionados a impresión, diseño gráfico y publicidad; asesoría para el diseño y construcción de proyectos arquitectónicos comerciales y renovación de interiores.
3. **Mercado:** Ciudad de Quito.
4. **Interés por la supervivencia, el crecimiento, y la rentabilidad:** Sí.
5. **Concepto de sí misma:** *¿Cuál es la competencia distintiva de la empresa o su principal ventaja competitiva?* Enfocados a la satisfacción del cliente.
6. **Interés por la imagen pública:** *¿Se preocupa la empresa por asuntos sociales, comunitarios y ambientales?* Sí.
7. **Interés por los empleados:** *¿Se considera son un activo valioso de la empresa?* Sí.

Misión propuesta:

Proveer a personas naturales y jurídicas en la ciudad de Quito servicios relacionados a la impresión digital, diseño y producción de artes gráficas, y publicidad. Además, brindar asesoría para la planeación y construcción de proyectos arquitectónicos comerciales y renovación de interiores. Nuestra prioridad es otorgar servicios de calidad y trabajar por el bienestar de nuestros clientes, colaboradores y comunidad.

1.3.2 Visión

La visión de una empresa es la declaración de lo que desea lograr y a dónde quiere llegar con el negocio a futuro.

Los elementos que una visión tiene que contener son: Debe ser formulada para los líderes; contener una dimensión del tiempo; tiene que ser: integradora, amplia y detallada, positiva y alentadora; realista y posible, difundida interna y externamente (José Carlos Navarro Lévano, 2001)

Actualmente la empresa no cuenta con una definición formal de visión, pero en su página web expresa su interés por el trabajo en equipo, servicio al cliente, opinión del cliente, ser socialmente responsables, etc. (www.estudiotade.com). Dichos factores se han tomado en cuenta para la formulación de la visión propuesta.

Para la definición de una visión se recomienda responder a las siguientes preguntas: ¿Qué se quiere lograr?, ¿Dónde se desea estar en el futuro?,

¿Para quién se lo hará?, ¿Se pretende ampliaré la zona de actuación?
(Espinosa)

Entonces, para la empresa *Estudio Teade Cía. Ltda.* se tiene lo siguiente:

1. **¿Qué quiero lograr?** Ser reconocidos por la excelencia, calidad y profesionalismo en los servicios que proveemos.
2. **¿Dónde quiero estar en el futuro?** Que nuestra marca sea reconocida.
3. **¿Para quién lo haré?** Para el bienestar de nuestros stakeholders.
4. **¿Ampliaré mi zona de actuación?** No.

Visión Propuesta:

Ser reconocidos como una marca de excelencia, calidad y profesionalismo en el prestación de servicios de diseño gráfico y diseño de proyectos arquitectónicos comerciales y renovación de interiores; trabajando en equipo por el bienestar de nuestros stakeholders.

1.4 FACTORES MACROAMBIENTALES

Para conocer los factores externos que podrían afectar positiva o negativamente a la empresa a continuación se realizará un análisis de los principales elementos del entorno.

En el análisis externo, se parte determinando las macro tendencias que son indicadores estadísticos del estado actual de un sector. (Markets.com). Además, son fuerzas que podrían influir internamente en la empresa.

En este aspecto, se analizarán los siguientes factores: Demografía; Condiciones Económicas; Ambiente Social y Cultural; Políticas y Leyes; Tecnología y Medio Ambiente. Para ello, se realizará una recopilación de datos importantes y se hará énfasis a los correspondientes al país en general en unos casos, y la provincia de Pichincha y ciudad de Quito en otros.

1.4.1 Demografía

La demografía es el análisis de las comunidades humanas a partir de la estadística. (Definicion.de). Es importante analizar este factor puesto que los mercados están constituidos por gente y para este caso se citarán los datos referentes a Población y Vivienda.

Población: “Una población se precisa como un conjunto de personas que presentan características comunes.” (Edukanda.es)

La población nacional actual es de 16.009.494 habitantes, y para tener una idea de su crecimiento, tenemos que en el año 2005 éramos 13.777.131 habitantes, lo que significa que en 9 años hemos crecido en un 16 % aproximadamente. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

En Pichincha la edad promedio es de 29 años y la población total es de 2.576.287. (INEC, 2010).

En el cantón Quito, en el año 2010 había una población de 2.319.671 mientras que según la proyección del INEC en el 2020 seremos 2.781.641. (Sistema Nacional de Información)

Los datos anteriores nos indican que la población, y por ende los mercados seguirán en crecimiento.

1.4.2 Condiciones económicas

Las condiciones económicas son aquellas normas que rigen la economía de un país. Es importante el análisis de este segmento para determinar la influencia de las cifras encontradas, en el negocio. Para este segmento se analizarán los siguientes indicadores: Educación, Inflación, Índices de confianza al Consumidor, PIB, Pobreza, Población Económicamente Activa, y Vivienda.

1.4.2.1 Actividad económica

Las actividades económicas son los procesos que en una sociedad en particular están encaminados a generar recursos monetarios.

Dentro de las actividades económicas del país que generaron mayores recursos en el año 2013 están: comercio; actividades inmobiliarias y empresariales; y servicios, las cuales tuvieron un porcentaje de 22,7%; 8,2%; y 1,7% respectivamente. (El Universo, 2014)

En el cantón Quito existen 101.937 establecimientos económicos y se reportan ingresos anuales por \$65 650.9 millones (45.01% del total nacional), en donde, el sector del comercio tuvo \$23.240 y el de servicios \$17.169 millones en el año 2009. (INEC, 2010)

De acuerdo a los datos anteriores, se puede concluir que las actividades de la empresa (comercialización de suministros de oficina, asesorías profesionales en diseño gráfico y arquitectura, servicios de imprenta) se relacionan con las actividades económicas del país que mayores ingresos representan (comercio, actividades inmobiliarias y empresariales y servicios); lo cual es positivo porque indica que el mercado puede seguir creciendo y que genera recursos monetarios interesantes.

1.4.2.2 Importaciones

La acción de importar consiste en la introducción de bienes y servicios desde un país hacia otro. En este sentido, es importante verificar los datos correspondientes a las importaciones de los insumos que una empresa imprenta generalmente utiliza y que el país importa.

La empresa *Estudio Teade Cía. Ltda.* no importa directamente; sin embargo, si es consumidor de varios productos que son importados, por ende, los datos que se presentan a continuación

deberán ser tomados en cuenta por la empresa con el fin de estar preparada en caso de que se presentase a futuro una escasez u otro tipo de problemática respecto a dichos productos.

Actualmente en el estado ecuatoriano existe una política de salvaguardias que incluyen un incremento de las importaciones de ciertos productos entre los cuales se encuentra el papel con un 45%.

Las importaciones de papel y cartón desde el año 2007 presentaron su rubro más alto por \$706.990.328 en 2011 y el más bajo por \$495.954.629 en 2013. Además, entre los mayores proveedores para nuestro país están Estados Unidos, Colombia, Chile y otros. (Servicio de Búsqueda de Negocios TRADE)

Las importaciones de diversos productos químicos, dentro de los cuales entrarían las tintas para imprimir; desde el año 2008 el menor rubro fue de \$96.010.683 en 2009 y el mayor de \$145.340.837 en 2012, bajando para el 2013 a \$ 110.523.054. Adicionalmente, entre los mayores países de origen se encuentran China, Estados Unidos, Perú y otros. (Servicio de Búsqueda de Negocios TRADE)

Las importaciones de la maquinaria que se utiliza fluctúan entre \$5.000.00 y \$15.000.00., monto que debe ser invertido cada tres o cuatro años. (elcomercio.com, 2011).

1.4.2.3 Inflación

La Inflación es el incremento en el nivel general de precios a lo largo del tiempo y afecta a los consumidores. (Sistema Nacional de Información, pág. 155)

El análisis de este factor será imprescindible para conocer si las condiciones son favorables respecto al poder de compra de los consumidores y a los precios que serán fijados por la empresa, con el objetivo de mejorar la rentabilidad de la empresa.

En Ecuador la mayor inflación anual registrada desde el cambio de canasta y año base en 2005, se dio en agosto de 2008 alcanzando el 10.02% y la mayor inflación acumulada fue de 8.8% en diciembre del mismo año. (Sistema Nacional de Información, pág. 157)

En diciembre del 2013, el sector de servicios fue uno de los que tenía mayor inflación acumulada. (Banco Central del Ecuador) Adicionalmente, ese año terminó con una inflación de 2.70%; esta es una de las más bajas en los últimos 8 años. (Diario El Hoy, 2014)

Finalmente, en el año 2014 la inflación fue de 3.67% (El Comercio, 2015). Hasta febrero del 2015 se colocó en 4.05%.

A continuación se presentan datos acerca de la evolución de la inflación entre el año 2011 y el 2013.

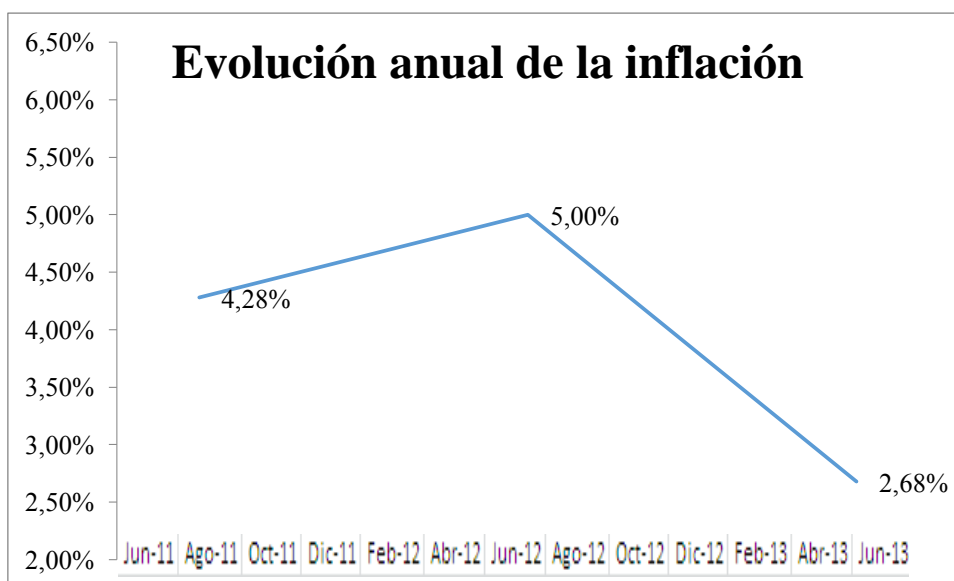


Figura 1.1 Evaluación anual de la inflación

Fuente: INEC/ El Comercio

Elaborado por: María Belén Sánchez

Hay que tomar en cuenta que con los últimos datos reportados la tendencia comenzaría a subir nuevamente.

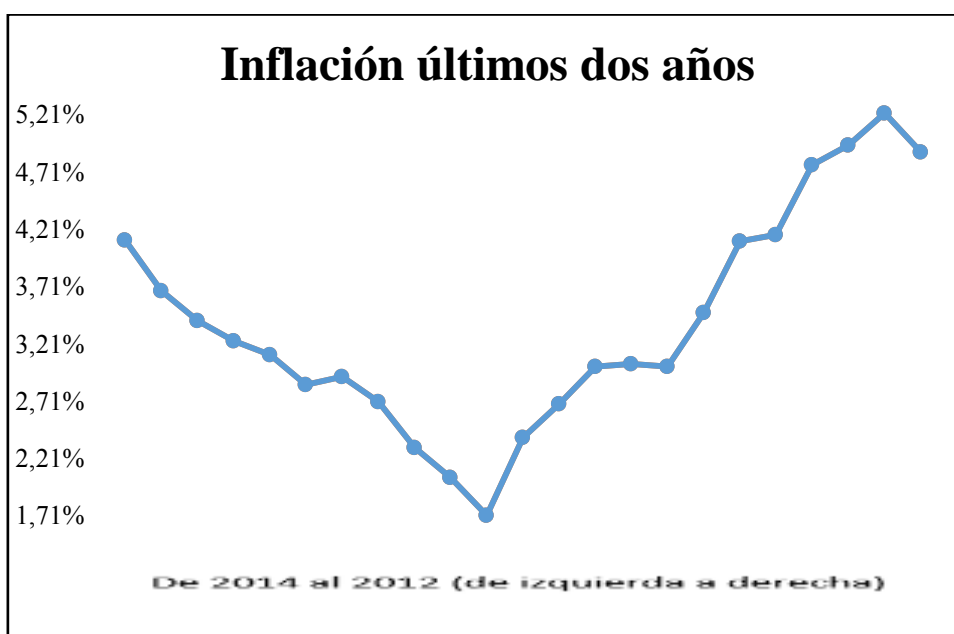


Figura 1.2 Inflación últimos dos años

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: María Belén Sánchez

Como se puede evidenciar, los datos revelan que la evolución de la inflación ha ido disminuyendo hasta llegar a su pico más bajo en septiembre del 2013 (Banco Central del Ecuador) y a partir de ahí ha comenzado nuevamente a subir. Por lo cual la empresa deberá ser cuidadosa y tomar en cuenta el poder adquisitivo de su mercado meta y los precios establecidos para sus servicios.

1.4.2.4 Índice de Confianza al Consumidor

El índice de confianza al consumidor mide las apreciaciones de la población sobre el desempeño económico del país y del hogar. Este indicador nos será de ayuda para saber el grado de optimismo entre los consumidores a gastar más.

En Ecuador el índice de confianza del consumidor (ICC) se ubicó en 47.2 puntos en el mes de noviembre del 2013 mientras que en octubre del 2013 fue de 46.9 puntos. (Banco Central del Ecuador)

1.4.2.5 PIB

El Producto Interno Bruto (PIB) “es la medida del valor total en términos monetarios de la población de bienes y servicios finales de un país en un período de tiempo determinado, generalmente de un año o trimestre. “ (Sistema Nacional de Información)

Este segmento nos ayudará a saber si la situación económica del país es saludable y se encuentra en crecimiento, por ende la rentabilidad de las empresas también.

En los últimos años el PIB ha sido el siguiente: de 8% en 2011; 5,1% en 2012 y 4% en el 2013. Finalmente, la economía del país creció un 3.4% durante el tercer trimestre del año 2014 respecto al año 2013 y se espera que el PIB se coloque en 4,1% al finalizar el año 2015 (El Comercio, 2015)

1.4.2.6 Población económicamente activa

La población económicamente activa (PEA) “la integran las personas que tienen una ocupación o que sin tenerla la están buscando activamente. Está compuesta por la población ocupada más la población desocupada. “ (Gobierno de Entreríos - Argentina)

Como este indicador se refiere a la mano de obra laboral disponible será útil para que la gerencia lo tenga en cuenta si decide asignar personal, especialmente para ventas.

En Ecuador la mayor parte de labores son las relacionadas al comercio por mayor y menor, la cual es una de las actividades más representativas con 17.69%. (Sistema Nacional de Información)

En el período 2007 – 2010 la PEA disminuyó de 61.1% a 56.9%, lo que significa que mientras la población total del país sigue creciendo, cada vez menos ecuatorianos participan en la actividad económica. (Cámara de Industrias y Producción, pág. 61)

En cuanto al subempleo y desempleo; se incorporaron 135.207 personas sin un empleo formal y en busca de uno para mejorar sus ingresos, y el desempleo bajó 1,3 puntos en 7 según el INEC. (Diario El Universo, 2014)

Si se analiza la evolución del desempleo en el país entre los años 2008 y 2014, se encuentra que 31 de marzo del 2010 se dio la mayor tasa de desempleo con 9.09%, mientras que la menor fue de 4.55% y ocurrió en septiembre del 2013. Además, para junio del 2014 se encontraba en 5.71%; lo que quiere decir que en los últimos meses se ha incrementó en 1.16%. (Banco Central del Ecuador)

De acuerdo a los datos anteriores, se entiende que acceder a una fuente de trabajo es complicado para los ciudadanos y esto implicaría que los consumidores y clientes tendrían menos poder adquisitivo y menos demanda para las empresas. Por lo tanto, *Estudio Teade Cía. Ltda.*

deberá ser cuidadosa al momento de segmentar el mercado, con el fin de dirigirse al público correcto.

1.4.3 Ambiente social y cultural

El ambiente social y cultural está conformado por varios factores referentes al estilo de vida y comportamiento de los habitantes. (Psicopedagogia.com) Estos patrones cambian constantemente y ahí radica su importancia para el marketing de una empresa.

La clase media es actualmente el sostén de la economía del país, pues cerca del 10% de sus ingresos se han ido aumentando desde el año 2007 (nuevo boom petrolero), por ello nos enfocaremos en los datos correspondientes a esta clase.

El uso del internet en los ecuatorianos crece en promedio el 10% cada año, razón por la cual los consumidores se han vuelto más exigentes (Revista Ekos - El Consumidor Ecuatoriano, pág. 6). Debido a lo anterior, será imprescindible incluir dentro de las estrategias de comunicación un óptimo servicio por parte de *Estudio Teade Cía. Ltda.* a sus clientes a través del Internet.

Otras características de la clase media son

Tiene un ingreso mensual entre los \$700 y \$1500, el cual es fijo pues al menos el 81% tiene un empleo estable. Además, gasta entre \$72 y \$85

dólares en bienes y servicios diversos. (Revista Ekos - El Consumidor Ecuatoriano, pág. 32).

Ahora bien, la forma de adquirir los productos y servicios de esta clase es: 80% al contado, 4% crédito, 4% salario en especie, 2% tarjeta de crédito y 2% auto suministro. (Diario El Telégrafo, 2014)

En lo referente a tarjetas de crédito visa es la tarjeta preferida cuya penetración en la población es del 47% y entre el 2009 y el 2012 el consumo de tarjetas de crédito se aumentó a 19% aunque la penetración representa sólo el 7% del PIB de hogares. (Revista Ekos - El Consumidor Ecuatoriano, pág. 30).

En el mercado de las tarjetas el 32.9% representa la penetración en la clase media. Adicionalmente, las tarjetas preferidas por dicha clase son: 45% Visa, 21% Diners Club y el 11% Master Card. Finalmente, el 44.5% de la clase media pagan mensualmente entre \$100 y \$300 por tarjeta. (Revista Ekos - El Consumidor Ecuatoriano, pág. 41).

1.4.3.1 Políticas y leyes

Las políticas y leyes son las normas y patrones de gestión en un país y su gobierno, enfocadas a distintos sectores de importancia, principalmente la economía.

Los comportamientos de una organización se ven afectados por este tipo de procesos, por ello es importante su análisis.

Para este segmento, consideramos importante dar un resumen de la gestión del actual mandatario en sus años de gobierno con el fin

de comprender mejor sus políticas, y obtener datos relevantes de la situación actual.

En los años de gestión del actual gobierno ocurrieron los siguientes sucesos:

Hubo un aumento de la recaudación tributaria en 148% con relación al 2007, siendo los impuestos más representativos el Impuesto a la Renta, el Impuesto a los Consumos Especiales ICE y el Impuesto a la Salida de Divisas. (Diario El Universo, 2014)

Se incrementaron \$170.00 al salario básico en siete años, el cual pasó a ser \$ 340.00 (salario digno) para el año 2014 (Diario El Universo, 2014) y actualmente se encuentra en \$354.00 (El Comercio, 2014)

La balanza comercial se sitúa en \$1.060 millones (según datos del Banco Central hasta octubre del 2013). Es negativa debido al mayor peso de las importaciones frente a las exportaciones. (Diario El Universo, 2014)

Con el fin de reducir el déficit comercial el gobierno ha optado por reducir las importaciones al establecer nuevas normas de calidad. Con esta medida se espera un ahorro de unos \$800.00 millones de dólares y se incluye un programa de sustitución de

importaciones de varios productos que pueden fabricarse dentro del país. (Diario El Universo, 2014)

Ahora bien, en lo referente a las leyes, al ser *Estudio Teade Cía. Ltda.*, una compañía limitada debe cumplir con los requerimientos establecidos en la ley de compañías y código del trabajo, y no existe al momento ninguna ley o normativa específica a la que deba regirse de acuerdo al giro del negocio.

1.4.4 Tecnología

Los avances tecnológicos tienen gran impacto en los estilos de vida, hábitos de consumo y bienestar de la sociedad. Estos avances pueden influir en el marketing principalmente estimulando los mercados.

Ecuador ocupó el puesto 81 de entre 157 países en el ranking del Índice de Tecnología de Información y Comunicación (TIC), en el 2012. (Diario El Universo, 2014)

Los usuarios de Internet crecieron considerablemente en la última década y actualmente el 37% de los ecuatorianos son usuarios habituales de internet. (Revista Ekos - El Consumidor Ecuatoriano, págs. 27-30)

Por otro lado, la tecnología utilizada por una empresa como *Estudio Teade Cía. Ltda.* son básicamente máquinas de impresión digital y fotocopadoras.

A continuación se presentarán varias de las principales tendencias tecnológicas en el campo del diseño gráfico e impresión.

Cuadro 1.1

Tendencias y Características de Máquinas de Impresión Digital

CARACTERÍSTICAS	OPCIONES
Prestaciones de color	<ul style="list-style-type: none"> • Varios colores • Monocromo (Negro) • Color de realce
Tamaños máximos de papel	<ul style="list-style-type: none"> • 320x488 mm • 320x490 mm • 330x488 mm • 364x572 mm • 365x660 mm • 356x432 mm • 364x432 mm • 364x483 mm • Entre otros
Volumen de impresión mensual	<ul style="list-style-type: none"> • 100,000 • 200,001 - 500,000 • 500,001 - 1,000,000 • 1,000,001 - 2,000,000 • Entre otros
Velocidad de impresión	<ul style="list-style-type: none"> • 100 ppm • 101 - 150 ppm • 150 ppm • Entre otros
Tipo de tóner	<ul style="list-style-type: none"> • Tóner EA (material a base de látex que fluye con más facilidad que los toners convencionales) • Low-Melt (fusión baja, mejoran la productividad y eficiencia energética) • MICR (reconocimiento de caracteres de tinta magnética, utilizado por los bancos para imprimir cheques)
Principales marcas	<ul style="list-style-type: none"> • Xerox • Toshiba • Hp • Epson • Canon • Kónica • Entre otras

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María Belén Sánchez

Los avanzados programas de desarrollo gráfico existentes junto con los potentes procesadores que se lanzan continuamente al mercado tecnológico, permiten al profesional convertir las imágenes en un poderoso mensaje publicitario. Entre los principales programas que permiten aquello se encuentran los siguientes:

Cuadro 1.2
Principales Programas Para Diseño Gráfico

SOFTWARE	CARACTERÍSTICAS
Frehand Illustrator o Corel	Permite múltiples posibilidades gráficas con técnica vectorial, como realizar todo tipo de dibujos e ilustraciones.
Photoshop	Programa para tratamiento de imágenes que manipula mapa de bits, imágenes compuestas por una serie de puntos o píxeles.
3D Studio o Autocad	Programa para dibujos con una alta sensación de la realidad por su tridimensionalidad.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María Belén Sánchez

Además, dentro de las tendencias técnicas en el diseño gráfico se puede mencionar las siguientes: colores básicos, ilustraciones en 3D, el minimalismo, etc.

1.4.4.1 Medio Ambiente

“El medio ambiente es el espacio en el que se desarrolla la vida de los seres vivos y permite la interacción de los mismos.”
(Concepto.de)

Es importante el estudio de este factor para que la empresa pueda estar acorde a las normas y demandas que rigen en la actualidad dentro del concepto de Responsabilidad Social Corporativa.

Respecto a las condiciones físicas de nuestra región, las amenazas naturales que han tenido presencia predominante en los últimos años son las inundaciones y erupciones volcánicas.

En cuanto al cuidado del medio ambiente por parte de las empresas se tienen los siguientes datos: Sobre la base de importaciones y tiempo de vida útil de los equipos se estima que actualmente nuestro país posee aproximadamente 27.000 toneladas de basura y residuos electrónicos, lo que corresponde a 1.91 kg/habitante. A lo anterior se añade que el 80% de las empresas en el país no invierten, no registran gastos en protección ambiental y tampoco presentan estudios de impacto; además, el 90% de las empresas no poseen Licencia Ambiental y el 98% no tienen certificación ISO 14.001. (Sistema Nacional de Información, pág. 279) Es por aquello, que uno de los desafíos de las empresas en éste ámbito consiste en hacer uso de la tecnología con conciencia ambiental.

1.5 FACTORES DEL MERCADO

Los factores del mercado son características que lo conforman y permiten comprender mejor las condicionantes propias de un sector específico, con el fin de obtener información clara y concisa que nos servirá más adelante.

Para obtener dichos datos; se analizarán las características del Mercado; Demanda; Evolución; varios aspectos de los Clientes; Proveedores y Competencia; así como Factores Internos de la empresa. Finalmente, se construirá la matriz DAFO y se establecerán conclusiones del presente capítulo.

1.5.1 Mercado

En el contexto del marketing el mercado se puede definir como aquel que está conformado por un grupo de consumidores con necesidades específicas y por las distintas empresas que compiten ofreciendo sus productos y servicios para satisfacer dichas necesidades.

Los servicios profesionales que ofrece y que desea hacer conocer *Estudio Teade Cía. Ltda.*, al público son:

Cuadro 1.3

Servicios de la Empresa Estudio Teade Cía. Ltda.

MERCADO	SERVICIOS
Impresión y Diseño Gráfico	Diseño, producción e impresión de artes gráficas y publicidad (gigantografías y documentación de oficina).
	Producción de artículos vinculados a talleres y conferencias (reproducción de DVD, impresión de folletos, material publicitario)
	Reproducción de documentos de oficina (alto volumen).
Arquitectura	Diseño y producción de proyectos arquitectónicos comerciales y renovación de interiores.
Comercio al detalle	Venta de suministros de oficina.

Fuente: Estudio Teade Cía. Ltda.

Elaborado por: María Belén Sánchez

De acuerdo a lo anterior, el mercado en el cual se sitúa la empresa básicamente es el de servicios de imprenta y diseño gráfico y asesoría en el campo de arquitectura. En el caso del comercio al detalle, no se

analizará como mercado ya el enfoque principal, interés de la gerencia y el giro del negocio son los sectores mencionados.

Ahora bien, a continuación se presentan datos relevantes acerca del Diseño gráfico e Imprentas y Arquitectura.

Diseño Gráfico e Imprentas:

Los servicios de imprenta consisten en proveer reproducciones en papel o materiales similares. Generalmente en una imprenta siempre habrá alguien especializado en diseño gráfico, pues varios de los productos solicitados guardan relación con el mismo.

El objetivo principal del Diseño Gráfico es servir como “medio fundamental de la comunicación social; para mejorar nuestro entorno visual.” (Diario El Universo)

Mercado:

El 90% de los productos que se imprimen son documentos tributarios como facturas y notas de débito, el 10% restante comprende la impresión de tarjetas personales, hojas volantes, etc. (Diario La Hora, 2013)

Sólo en el Barrio América “se concentra a cerca de 800 imprentas en apenas 10 cuadras.” (Diario El Telégrafo, 2012)

Factores económicos:

Genera negocios por \$765 millones anuales y tiene en promedio una rentabilidad menor al 10% aproximadamente. Da soporte a otras industrias y beneficia a cerca de 250.000 personas en todo el país. Por ejemplo, en Pichincha tiene un promedio de \$214.6 millones anuales y ocupa a cerca de 3.560 personas. (Diario El Comercio)

Crece a un ritmo del 8% y 10% cada año de manera sostenida.
(Federación de Industrias Gráficas del Ecuador –FIGE).

Contexto internacional:

En 2010 importó \$383 mil dólares (entre papel, tinta y demás insumos de operación), mientras que exportó apenas \$4,5 mil dólares (Federación Ecuatoriana de Exportadores).

Dificultades:

Acceso a líneas de crédito, porque es considerado un negocio riesgoso.
(CFN)

La maquinaria que utiliza debe ser renovada cada tres o cuatro años, cuyas inversiones oscilan entre \$5.000.00 y \$15.000.00. (Diario El Comercio).

Desafíos:

Utilización de elementos cuidadosos con el medio ambiente tales como papel biodegradable, tintas vegetales, técnicas de impresión amigables.
(Diario El Comercio)

Estar a la vanguardia de tecnología.

Servicios Profesionales en Arquitectura

Arquitectura es “el arte y técnica de proyectar y diseñar edificios y otras estructuras y espacios que forman el entorno humano.

El sector de la arquitectura guarda relación con la Industria de la Construcción, la cual consiste la técnica de fabricar infraestructuras.

A continuación se presentan datos acerca de estos sectores.

Mercado:

Resulta mejor dedicarse a la construcción de edificios, oficinas, etc., ya que en ese sector existen mejores beneficios económicos.

Es uno de los sectores que más ha crecido en la última década.

Factores económicos:

En el año 2010, generó \$2.338 millones.

(Sistema Nacional de Información, pág. 200)

Recibió el 15% de los créditos (tercer trimestre 2013) (Reporte Trimestral de Oferta y Demanda de Crédito del Banco Central del Ecuador)

Dificultades:

Es un sector condicionado por las especiales circunstancias políticas, económicas y sociales, incluso geográficas, de Latinoamérica.

Contexto internacional:

Durante el segundo trimestre de 2013 hubo un incremento de la inversión extranjera en el país de \$ 162,2 millones, y en el sector de la construcción la colocación fue de \$ 64,7 millones (BCE)

Desafíos:

Es necesario planificar que toda la industria del país se reconvierta a “sello verde”.

1.5.2 Demanda

La demanda de mercado se define como “las compras de un bien o servicio que pueden ser realizadas por un determinado grupo demográfico.”

La determinación de la demanda para un producto o servicio es importante para la realización de las campañas de marketing. Además, una estrategia sólida y una correcta evaluación de la demanda permiten también identificar nuevas tendencias. (Curiosando)

Una de las formas más comunes al momento de determinar la demanda es identificar a consumidores que se sienten atraídos por el producto o servicio, evaluando el deseo de compra y disposición para pagar por el

mismo. (Curiosando) En el siguiente capítulo correspondiente a estudio de mercado, se procederá a evaluar lo anterior.

Por el momento, se señala que al estar *Estudio Teade Cía. Ltda.* dedicada al servicio de impresión digital y asesoría en diseño gráfico, publicidad y arquitectura, cuenta con la demanda de personas naturales y jurídicas que requieren dichos servicios; y principalmente empresas y negocios que desean planificar, diseñar, desarrollar, y finalmente imprimir sus proyectos en cualquiera de los campos antes mencionados.

Entre los factores que afectan a la demanda, se tienen los siguientes: calidad del servicio, dimensiones del mercado, precio, entre otros.

Calidad del servicio: “La calidad es la adecuación del servicio al fin que se destina, conforme a la demanda del cliente. El objetivo principal consiste no solo en conseguir calidad en la atención al cliente sino también en lograr la excelencia en el servicio.” (Torres, 2007, pág. 23)

La empresa *Estudio Teade Cía. Ltda.* no posee políticas establecidas de gestión de calidad y uno de los problemas que eventualmente ocurren en la satisfacción a sus clientes son los tiempos de entrega. Sin embargo, la compañía tiene claro que brindar una buena atención y servicio es imperante para generar ventas.

Dimensiones del mercado: Se refiere a la cantidad de mercado existente.

Debido a que mayormente son empresas y negocios quienes demandan el tipo de servicios que ofrece *Estudio Teade Cía. Ltda.*, la misma que se encuentra ubicada en Quito, la dimensión del mercado sería de 3.093 empresas. Sin embargo, hay que tomar en cuenta que existen 135.189 un total empresas en la ciudad (INEC, 2012) que constituirían un mercado potencial.

Precio: El precio es el valor por el cual una empresa cobra por sus productos y servicios y que los consumidores pagan por el mismo. Está generalmente sujeto a ciertos factores del mercado, especialmente la competencia.

En el mercado donde *Estudio Teade Cía. Ltda.* se sitúa, los valores van desde \$ 5.00 el millar en blanco y negro de hojas volantes, \$ 20.00 las mil hojas membretadas full color, hasta los \$ 8.00 de metro cuadrado de una gigantografía a color. Además, el sector se caracteriza por la libre competencia puesto que la mayoría de propietarios rige sus precios y ofertas para el cliente. (Diario El Telégrafo, 2012)

En cuanto a la empresa, no cuenta por el momento con un referencial de precios, si no que cobran de acuerdo a su conocimiento, experiencia, tipo y calidad del servicio. Sin embargo, entre los valores que cobra a diario están: Asesoría de Diseño Gráfico \$8.00 la hora, Diseño de logo empresarial entre \$50.00 y \$150.00, Impresión \$0.05 de un lado y \$0.15 los dos lados, etc.

En el caso de los servicios de arquitectura los honorarios se cobran en función al diseño que el cliente necesite; por ejemplo, en el diseño de una

vivienda se cobra entre el 1 al 4% del valor directo de la construcción; la dirección de obra se cobra del 4 al 8% del valor de la obra en función a la complejidad de la construcción, si son servicios de diseño de interiores se cobra un honorario según el costo de la obra o un porcentaje de utilidad sobre cada uno de los rubros a ejecutar entre el 30 a 51%.

De acuerdo a todos los datos revisados en este segmento, se concluye que la empresa deberá corregir sus problemas administrativos para mejorar la calidad de sus servicios y satisfacer su demanda actual y futura. De lo contrario, corre el riesgo de no mejorar sus ventas y no poder planificar un futuro crecimiento empresarial; puesto que el mercado es grande, por ende requiere prepararse para ser competitiva en todo sentido.

1.5.3 Evolución del mercado

La evolución del mercado se refiere al proceso de desarrollo que ha tenido un segmento específico o industria a lo largo de la historia.

En el Diseño Gráfico e Impresión, los referentes más destacados en Latinoamérica son Colombia, México, Brasil y Argentina, además, Ecuador es también considerado como uno de ellos.

Unas de las bases para el desarrollo de esta actividad en nuestro país fue la llegada de la primera imprenta en el año 1750 a Ambato, la cual fue trasladada en el año 1670 a la ciudad de Quito. (Landeta, 2009)

A lo anterior se añade lo siguiente: En la década de 1970 hubo ya un mayor desarrollo de las estrategias de comunicación, marketing y gráfica publicitaria; en la década de 1980 comenzó una personalización del diseño gráfico y un auge del diseño editorial; en la década de 1990 hubo una expansión del diseño gráfico con la Asociación de Diseñadores Gráficos de Pichincha ADG y predomina la ilustración en textos, revistas, etc. Finalmente, en el 2000 surge una visión multidisciplinaria e integradora del diseño gráfico, ante una mayor demanda de branding y nuevos proyectos audiovisuales como medios de comunicación de productos y servicios. (Calisto, 2011)

En el sector de la arquitectura en nuestro país, entre los años 50 a 80 las ciudades empiezan a expandirse y a mostrar rasgos claros del funcionalismo arquitectónico. En los años posteriores, el mercado va evolucionando a medida que la tecnología en tipos de materiales y técnicas avanza y las necesidades en construcciones; especialmente de viviendas cambian. Adicionalmente, el mercado en el país es impulsado por la banca privada y otras instituciones públicas y privadas. (Revista Ekos, pág. 17)

La asesoría profesional en este campo, ha existido y ha ido evolucionando juntamente con lo que se ha mencionado anteriormente.

1.5.4 Clientes

A los clientes se los puede definir como “la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.” (Promonegocios.net, 2009)

Para el caso de la empresa *Estudio Teade Cía. Ltda.*, el análisis de clientes sería el siguiente:

Tipo: Personas naturales y jurídicas, mayormente empresas.

Necesidades:

- Producir y/o reproducir documentos de oficina en alto volumen.
- Diseñar y Publicitar marcas.
- Planificar y/o ejecutar proyectos arquitectónicos comerciales y/o renovación de interiores.

Ubicación: Centro – Norte de Quito; cerca del 80% se encuentra alrededor del local.

A continuación los clientes más importantes y representativos de la empresa:

Cuadro 1.4

Clientes de la Empresa Estudio Teade Cía. Ltda

EMPRESA	IMPORTANCIA	SERVICIO	PROYECTOS	ANTIGÜEDAD	FRECUENCIA MENSUAL
ANALYTICA SECURITIES C.A.	3			10	3 veces x semana
ASOCIACIÓN ECUATORIANA DE EDITORES DE PERIÓDICOS AEDEP	3		X	10	2 veces x semana
AUCONSIS CIA. LTDA	3		X	4	2 veces x mes
BANCO INTERAMERICANO	6	Impresión digital	X	10	1 vez x mes
BERMEO & BERMEIO	3			10	2 veces x semana
BIOSFERA COMPAÑÍA DE CONSULTORÍA	3			3	1 vez x mes
CARIDEL S.A.	5	Impresión digital	X	4	3 veces x semana
COLOR BOX	3			2	1 vez x semana
CONDOR TOURS CIA. LTDA.	3			4	todos los días
CONSORCIO ECUATORIANO PARA LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CERES	7	Impresión digital y diseño gráfico	X	4	2 veces x semana
CONSTRUCTORA NORBERTO ODEBRECH	4	Planos		6	1 vez x semana
COOPER GAY ECUADOR C.A.	3			6	3 veces x semana

CORPORACIÓN ANDINA C.A.F	7	Impresión digital	X		1 vez x semana
CORPORACIÓN PARA EL EMPRESARIO CEIE	7	Impresión digital y diseño gráfico	X	4	3 veces x semana
EAP ZAMORANO	3			7	1 veces x semana
ECUASISTENCIA	4	Impresión digital		9	2 veces x semana
EMBAJADA DE COLOMBIA	3			8	1 vez x mes
EXTERNSOLUT	3			6	2 veces x semana
FRACTALCONSULTORES CIA. LTDA.	3			2	1 vez x semana
HERLMERICH & PAYNE DEL ECUADOR INC	10	Todo	X	8	2 veces x semana
HOTEL RADISSON ROYAL	3			9	2 veces x mes
INDRA SISTEMAS S.A	5	Impresión digital	X	6	1 vez x semana
INMOBILIARIA SANTA NORA CIA. LTDA.	3			10	1 vez x semana
MITSUBISHI CORPORATIONS	3	Impresión digital		10	3 veces x semana
OPEN SYSTEMS S.A.	3			3	2 veces x semana
POROTOBLOO ECUADOR S.A.	8	Todo	X	4	1 vez x semana
REPRESENTACIONES PGV	3			3	2 veces x semana
SALUD HEALT DIGITAL S.A.	9	Todo	X	4	2 veces x semana
SMC ECUADOR INC	3			7	1 vez x semana
VISONEX TECHNOLOGIES S.A.	3			6	2 veces x mes

Fuente: Estudio Teade Cía. Ltda.

Elaborado por: María Belén Sánchez.

Indicaciones para interpretar el cuadro No. 6

- *Importancia:* siendo 1 el más pequeño y 10 el más grande; los datos están basados en una calificación generada por la gerencia de *Estudio Teade Cía. Ltda.* de acuerdo al volumen de compra e importancia para el área de ventas de cada cliente.
- *Proyectos:* esta es una característica muy importante para la empresa; pues estos son clientes que adquieren servicios en un volumen y monto representativo para *Estudio Teade Cía. Ltda.* y generalmente

requieren materiales para llevar a cabo un proyecto, conferencia, taller, etc.

- *Antigüedad:* siendo 1 el menos antiguo y 10 al contrario; los datos están basados en una calificación generada por la gerencia de *Estudio Teade Cía. Ltda.* de acuerdo al tiempo en que las empresas han sido clientes.

1.5.4.1 Comportamiento de compra

Determinar el comportamiento de compra consiste en “comprender la motivación de los clientes y reconocer que el producto o servicio significa para ellos un beneficio; y que éste es parte importante de lo que ellos compran.” (Domínguez, 2005)

Existen varios factores que influyen de manera distinta al momento de que los clientes tomen sus decisiones de compra, y para el caso de *Estudio Teade Cía. Ltda.*, según la gerencia general se componen de la siguiente manera:

- Factores Culturales:** El nivel socioeconómico es predominante al momento de tomar la decisión de adquirir el tipo de servicios de la empresa. Aquello, debido a que como los clientes en su mayoría son empresarios, por lo cual pertenecen a una clase media – alta.
- Factores Sociales:** El elemento más relevante es que quienes toman la toman la decisión de adquisición del servicio son las

personas que cumplen el rol de gerentes, propietarios, emprendedores, jefes, etc. de las empresas clientes.

- c. Factores Psicológicos:** La motivación principal que tienen los clientes para adquirir los servicios es la necesidad que como empresa o negocio tienen ya sea en el campo de Diseño Gráfico e Impresión y/o Arquitectura.

(McGraw-Hill Intenamericana de España, SL, págs. 9-11)

1.5.4.2 Atributos valorados en el proceso de elección

Los atributos valorados por el consumidor, son aquellos que influyen en su decisión de compra; es decir, son la razón por la cual el cliente escoge los servicios de la empresa frente a los de la competencia.

Según la gerencia de *Estudio Teade Cía. Ltda.*, los siguientes son los atributos que sus clientes valoran para elegir sus servicios:

Pese a que es una empresa pequeña y recientemente constituida como tal en medio de un mercado amplio; han logrado ser identificados como “la copiadora” durante los 10 años que el negocio tiene en el sector.

Adicionalmente, los trabajos que sus clientes les encomiendan son elaborados con el mayor respeto y amabilidad, y procuran en lo

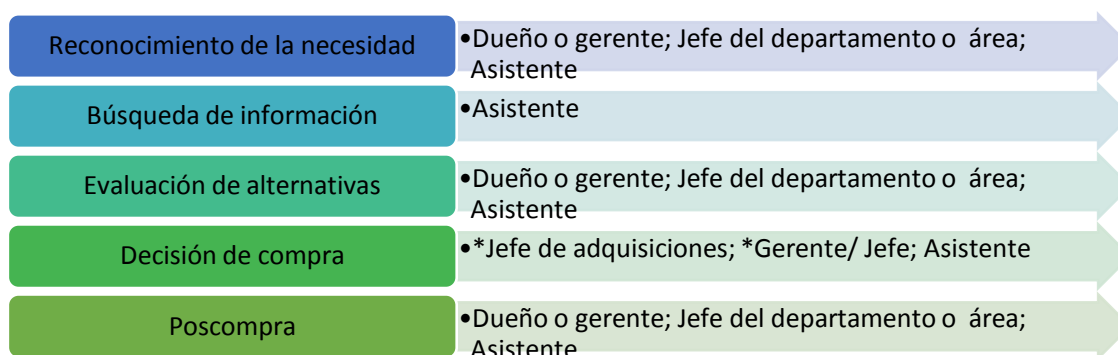
posible entregarlos en el tiempo estipulado. Incluso como el gerente, la administración y el departamento de ventas lo confirman; trabajan fuera de horarios de oficina y ofrecen servicios a domicilio no cobrados (cuando el cliente se encuentra en el perímetro y el monto a facturar es representativo); entre otras acciones para servir a sus clientes de la mejor forma.

1.5.4.3 Personas que intervienen en el proceso de elección

Quienes participan en el proceso de elección de compra en la empresa son principalmente personas asignadas por el encargado de adquisiciones, algunas veces bajo cotización y aprobación de los encargados. Además de esto, quienes toman la decisión final son los jefes, gerentes, emprendedores, etc.

Según Philip Kotler, el proceso de decisión de compra se desarrollan en cinco etapas: Reconocimiento de la necesidad, Búsqueda de información, Evaluación de alternativas, Decisión de compra, Comportamiento pos compra. (McGraw-Hill Intenamericana de España, SL, pág. 15),

En base a lo anterior, para el caso de la empresa, se tendría lo siguiente:

Cuadro 1.5**Proceso de Decisión de Compra de la Empresa Estudio Teade****Fuente:** Estudio Teade Cía. Ltda.**Elaborado por:** María Belén Sánchez**1.5.5 Proveedores**

Los proveedores son quienes abastecen los productos o servicios que la empresa requiere para a su vez entregar el producto o servicio que ofrece a sus clientes.

La empresa no cuenta con políticas establecidas en relación a los proveedores, sino que el principal motivo que influye sobre la elección de los mismos es la preocupación por conseguir productos de alta calidad.

La gerencia asegura que no tienen ningún problema o inconveniente en la relación comercial con sus proveedores.

Entre las principales empresas proveedoras se encuentran las siguientes:

Cuadro 1.6

Proveedores de la Empresa Estudio Teade Cía. Ltda.

EMPRESA	TAMAÑO	PRODUCTOS QUE PROVEEN	FRECUENCIA DE COMPRA	ELEGIDO POR
ALISAM	4	Promocionales y materia prima	1 vez x mes	Precios y calidad
COPIPRINT SOLUTIONS	7	Servicio técnico para las máquinas	3 veces x mes	Precios y calidad
DATAPRO S.A.	4	Tintas y máquinas	6 veces x año	Precios y calidad
DILIPA	8	Suministros de oficina	1 vez x semana	Precios y calidad
DISCOME CIA. LTDA.	5	Suministros de oficina	1 vez x mes	Precios y calidad
GRÁFICAS ULLOA	8	Otros trabajos relacionados al giro del negocio	3 veces x semana	Calidad
HARDWARE BUSINESS	6	Tecnología para la venta	1 vez x mes	Precios
IMPORFACTORY CIA. LTDA.	6	Tecnología para la venta	1 vez x mes	Precios
IMPORTADORA JURADO S.A	6	Tintas y máquinas	1 vez x mes	Precios y calidad
INACORP S.A. DEL ECUADOR	4	Tintas y máquinas	6 veces x año	Precios y calidad
JIMENEZ MENAJE PROFESIONAL HOTELERO	6	Fundas y plásticos para mercadería	2 veces x mes	Precios
LA MODERNA PAPELERÍA	8	Cartulinas, hojas para impresión	2 veces x mes	Precios y calidad
MONDICOPIA S.A.	4	Tintas y máquinas	6 veces x año	Precios y calidad

Fuente: Estudio Teade Cía. Ltda.**Elaborado por:** María Belén Sánchez**Indicaciones para interpretar el cuadro No.8**

- *Tamaño:* siendo 1 el más pequeño y 10 el más grande; los datos están basados en una calificación generada por la gerencia de *Estudio Teade Cía. Ltda.* de acuerdo al volumen de compras y necesidad de los productos que les proveen las empresas.

1.5.6 Competencia

Los competidores “son las empresas que tienen los mismos objetivos de venta que la empresa, y que su producto puede ser un substitutivo en el proceso de compra.” (Significado.de)

1.5.6.1 Competidores actuales

No existe una real competencia para la propuesta de servicios que ofrece *Estudio Teade Cía. Ltda.*; es decir, aunque los servicios que las imprentas prestan son diversos y generalmente están relacionados al diseño gráfico, no existe una empresa que a más de brindar este tipo de asesoría profesional, incluya el diseño y planificación de proyectos arquitectónicos. Sin embargo, se debe reconocer la presencia de empresas relacionadas.

Dentro del sector y específicamente en el edificio donde se ubica la empresa; sólo existe un competidor directo *Copi Full*, pero éste no ofrece los servicios de consultoría; sólo venden impresión y copiado, aunque también ofrecen diseño gráfico; cabe aclarar que lo realizan sin la asesoría profesional respectiva. Esto según testimonio de la administración de *Estudio Teade Cía. Ltda.*

En cuanto a competitividad, como ya se ha mencionado anteriormente, la compañía maneja una relación con los clientes favorable, productos bien elaborados, y en cierta medida se ajusta

a los plazos solicitados. Sin embargo, la falta de equipos y maquinaria que le permitiría lograr tiempos más cortos en la entrega de los pedidos y el no contar con el capital necesario para tomar encargos grandes; los ponen en contra frente a otras empresas.

Ahora bien, como dato general se sabe que según registros del SRI, existen alrededor de 4.824 contribuyentes que registran actividades de impresión y editoriales. (Diario El Telégrafo, 2012) Sin embargo, como la empresa desea enfocarse en dar a conocer a sus clientes sus servicios de asesoría en diseño gráfico y arquitectura; se presenta a continuación una lista de empresas que constituirían la competencia de *Estudio Teade Cía. Ltda.* y que cumplen con el siguiente perfil:

- Empresas imprentas, que generen documentos en cualquier formato y alto volumen.
- Empresas que prestan servicios de diseño gráfico enfocadas en brindar asesoría en imagen empresarial y publicidad. Esto debido a que pese a que la mayoría de imprentas prestan también servicios de diseño gráfico, generalmente no existe un profesional especializado en publicidad e imagen empresarial y otros relacionados al marketing.

- Que aparezcan en las principales guías comerciales de la web, porque como ya se ha mencionado los usuarios de Internet se han aumentado considerablemente en el país.
- Ubicadas en la ciudad de Quito.

Cuadro 1.7

Competencia de la Empresa Estudio Teade Cía. Ltda.

No.	EMPRESA	SECTOR	DISEÑO GRÁFICO	PÁGINA WEB	REDES SOCIALES	REFERENCIA DE SEGUIDORES
1	ACIERTO GRÁFICO	Centro Norte		No	No	
2	ACP PRINT	Centro		No	No	
3	ALEX SCREEN	Centro		No	No	
4	ALL PRINT	Centro Norte		Sí	No	
5	APPLE GREEN	Norte	x	Sí	No	
6	ARTE DADO	Centro Norte		No	No	
7	ARTES GRÁFICAS SENEFELDER C.A.	Norte	x	Sí	Sí	2285
8	AZUCA INGENIO GRÁFICO	Centro Norte	x	Sí	No	
9	CAMALEÓN DISEÑO VISUAL	Centro Norte	x	Sí	Sí	30727
10	CEJA PENSANTE	Norte	x	No	Sí	17
11	COPIFULL SERVICIOS DIGITALES CIA. LTDA	Centro Norte	x	Sí	Sí	84
12	CREATIVE PRINT	Centro Norte		Sí	Sí	No específico
13	DECOPRINT CIA. LTDA	Centro		No	Sí	24
14	DESIGN ECUADOR PUBLICIDAD	Norte	x	Sí	No	
15	DG STUDIO GRÁFICO	Centro		No	Sí	256
16	DIESTRA CIA LTDA.	Centro Norte	x	No	No	
17	DIGITAL CENTER	Norte		No	No	
18	DUPLA AGENCIA DE PUBLICIDAD	Centro Norte	x	Sí	Sí	366
19	EDIECUATORIAL	Centro Norte	x	Sí	No	
20	EDITHIO PUBLICIDAD	Centro Norte		No	Sí	58
21	ESCOLAND IMPRENTA Y AGENCIA PUBLICIDAD	Norte	x	Sí	Sí	61
22	FINALARTE	Centro Norte	x	Sí	Sí	252
23	GRAFI PRINT EDICIONES	Centro		No	No	
24	GRÁFICAS ANDINA	Centro	x	Sí	Sí	764
25	GRÁFICAS ANDRADE	Centro		No	No	
26	GRÁFICAS COBOS	Centro		Sí	No	
27	GRÁFICAS NUEVA LUZ	Centro Norte	x	Sí	Sí	
28	GRÁFICAS PAOLA	Centro		Sí	Sí	19
29	GRAFITEXT	Norte		Sí	No	

30	IDENTIDAD CREATIVA	Centro Norte	x	Sí	Sí	82
31	IG SOLUCIONES GRÁFICAS	Centro Norte		No	Sí	293
32	INSIGHT GROUP	Norte	x	Sí	Sí	127
33	IMPORCOPIAS CIA. LTDA	Centro Norte		No	No	
34	IMPREPUBLIC CIA. LTDA	Norte		No	Sí	27
35	IMPRESA ALEMANA	Centro	x	Sí	Sí	280
36	IMPRESA INOBA GRAFIC	Sur		Sí	Sí	No especifico
37	IMPRESA LANDIVAR	Centro		No	No	
38	IMPRESA MARISCAL	Centro Norte		Sí	No	
39	IMPRESA TALLPA	Centro		Sí	Sí	450
40	IMPRESA VISION	Centro		No	No	
41	IMPRESUM	Centro Norte		Sí	Sí	1082
42	IMPRIMAX	Norte		Sí	Sí	245
43	INDUGRÁFICA	Centro Norte		No	No	
44	K PUBLICIDAD	Centro		No	No	
45	MAXIGRAF S.A.	Norte		Sí	Sí	No especifico
46	MEGACENTRO GRÁFICO	Centro	x	Sí	No	
47	MEGADOCUCENTRO XEROX	Centro Norte	x	Sí	Sí	194
48	MULTIGRÁFICAS	Centro Norte		No	No	
49	MUNDO GRAFIC	Centro	x	Sí	No	
50	N&B INDUSTRIA GRÁFICA	Norte		No	No	
51	PUBLICIMARK	Centro	x	No	Sí	No especifico
52	PUBLICOMPRA	Valles		Sí	Sí	575
53	STUDIO CREATIVO	Centro Norte	x	Sí	Sí	188
54	TODOPRINT CIA. LTDA	Centro Norte	x	Sí	No	
55	ZABAL CORPORACIÓN	Valles	X	Sí	No	No especifico
56	ZONA DIGITAL IMPRESA	Centro Norte	x	Sí	Sí	1196
57	ZONA G	Centro Norte	x	No	No	

Fuente: Principales guías comerciales Quito en la Web.

Elaborado por: María Belén Sánchez.

Indicaciones para interpretar el cuadro No. 9

- La columna de diseño gráfico aplica con una “x” cuando la empresa muestre en su publicidad web claramente que se dedica a la asesoría profesional en este campo y en la publicidad empresarial.
- Las empresas en color azul son aquellas que aparecen por posicionamiento en la búsqueda de Google con palabras clave como: “impresión”, “diseño gráfico”, “Quito”.

- La referencia de seguidores es específicamente de Facebook ya que ésta es una de las mayores redes que se utilizan actualmente en el país, incluso para hacer negocios.

En base al cuadro anterior se puede concluir lo siguiente:

Existe una gran posibilidad de posicionarse y publicitarse a través de Google Adwords con palabras claves, ya que son pocas las empresas que aparecen en las búsquedas. Sin embargo, habrá que ver en el estudio de mercado si los usuarios buscan este tipo de servicios a través de Internet u otros medios.

La mayoría de empresas se encuentran ubicadas en el sector Centro – Norte de la ciudad; es decir, en el mismo sector donde se encuentra *Estudio Teade Cía. Ltda.*

La mayor parte de empresas cuentan con página web y manejan redes sociales; sin embargo, no muchas tienen un manejo apropiado de las mismas, en términos de seguidores e información que se maneja.

Ahora bien, es importante además realizar un análisis profundo de los competidores directos y más cercanos de la compañía. Por lo cual, a continuación se presenta un resumen correspondiente al mencionado análisis.

Cuadro 1.8

Competencia Directa de la Empresa Teade Cía. Ltda.

Empresa	Productos	Sector	Sucursales	Horario de atención	Página Web	Redes Sociales	Referencia de Seguidores
Creative Print	Branding Vehicula y rotulación comercial	Centro Norte	4 más la matriz	De 9 am a 7 pm	Sí	Sí	1176
	Displays						
	Exhibidores y Stands						
	Material POP						
	Impresión						
	Gigantografías						
	Diseño gráfico						
	Diseño web y multimedia						
	Promocionales						
Todo Print	Rotulación Comercial	Centro Norte	No	De 9 am a 6 pm	Sí	No	
	Exhibidores y Stands						
	Material POP						
	Impresión						
	Gigantografías						
	Diseño gráfico						
	Promocionales						
	Fotografía publicitaria						
	Investigación de mercado						
Compu Print Net	Rotulación Comercial	Centro Norte	No	De 9 am a 6 pm	No	No	
	Exhibidores y Stands						
	Material POP						
	Impresión						
	Gigantografías						
	Diseño gráfico						
	Promocionales						
Megacentro gráfico	Rotulación Comercial	Centro	No	24 horas	Sí	No	
	Material POP						
	Impresión						
	Gigantografías						
	Diseño gráfico						
Imprenta Tallpa	Promocionales para oficina	Centro Norte	No	De 9 am a 6 pm	Sí	Sí	470
	Editoriales						
	Rotulación Comercial						
	Material POP						
	Impresión						
	Gigantografías						
	Diseño gráfico						
	Promocionales						
Design Center	Diseño web	Centro Norte	No	De 9:30 am a 7: pm	Sí	No	
	Material POP						
	Impresión						
	Gigantografías						
	Diseño Gráfico						
	Promocionales						

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María Belén Sánchez

Cuadro 1.9

Competencia Directa de la Empresa Estudio Teade Cía. Ltda.

Empresas	Creative Print	Todo Print	Computprint Net	Gráfico Megacentro	Imprenta Tallpa	Design Center	Promedio de Precios
Productos	Precio Unitario						
Copias bn	\$ 0,03	\$ 0,06	\$ 0,03	\$ 0,05	\$ 0,05	\$0.06	Entre \$0,03 y 0,06
Anillado según cantidad de hojas y el tipo de anillo	\$ 1,30	\$ 1,68	\$ 1,50	\$ 1,75	\$ 1,25	\$2.50	Entre \$1,25 y \$2.50
Copias color A4 papel bond	\$ 0,35	\$ 0,28	\$ 0,30	\$ 0,40	\$ 0,35	\$0.75	Entre \$0.30 y 0,75
Impresiones A4	\$ 0.35	\$ 0.25	\$ 0,28	\$ 0.30	\$ 0.35	\$0.42	Entre \$0.25y \$0.42
Copias color A3 papel bond	\$ 1,10	\$ 0,56	\$ 0,55	\$ 1,00	\$ 0,56	\$1.50	Entre \$0,55 y \$1,10
Planos A1	\$ 3.00	\$ 4.00	\$ 3.00	\$ 3.50	\$ 2.75	\$4.00	Entre \$3.00 y \$4.00
Planos A0	\$ 5.00	\$4.30	\$ 6.00	\$ 5.50	\$ 5.00	\$6.00	Entre \$5.00 y \$6.00
Tarjetas de presentación un lado en couche de 300 grs	\$ 0,09	\$ 0,08	\$ 0,07	\$ 0,07	\$ 0,08	\$0.07	Entre \$0,07 y 0,09
Afiches mega A3 couche 150 grs	\$ 1,40	\$ 0,95	\$ 1,20	\$ 0,80	\$ 0,97	\$ 1,70	Entre \$0,95 y \$1,40
Tarjetas de identificación impresas a un lado con cordón impreso	\$ 5,01	\$ 4,48	\$ 5,00	\$ 4,00	\$ 5,00	\$ 4,50	Entre \$ 4.00 y \$5.00
Roll up de 2x80	\$ 5,00	\$57,00	\$ 53,00	\$54,00	\$56,50	\$70,00	Entre \$53.00 y \$70.00
Roll up de 1.20 x 2	\$75,00	\$78,40	\$ 76,00	\$78,00	\$75,00	\$90,00	Entre \$75.00 y \$90.00
Jarros impresos full color	\$ 4,50	\$ 6,16	\$ 5,50	\$ 4,00	\$ 6,50	\$ 5,00	Entre \$4.00 y \$6,50

Fuente: Investigación propia**Elaborado por:** María Belén Sánchez

De acuerdo a los cuadros No. 10 y No. 11 podemos concluir que lo siguiente:

- La mayoría de los competidores analizados prestan servicios de impresión y diseño gráfico relacionados con los que realiza

la empresa *Estudio Teade Cía. Ltda.* Sin embargo, en varios casos también realizan servicios complementarios al asesoramiento empresarial para la publicidad como por ejemplo Diseño de páginas web, Fotografía publicitaria, Estudios de mercado, etc.

- Todas tiene página web, pero no todas tiene un manejo correcto de las redes sociales, lo cual es muy importante para mejorar la relación con los clientes.
- Los precios por los productos y servicios ofertados no varían considerablemente entre una y otra empresa, por lo que se puede considerar que aunque cada negocio rige sus precios, si existe una estandarización de los precios de venta al público.

Adicionalmente, cabe señalar que en el mercado donde *Estudio Teade Cía. Ltda.* se sitúa, los valores van desde \$ 5.00 el millar en blanco y negro de hojas volantes, \$ 20.00 las mil hojas membretadas full color, hasta los \$ 8.00 de metro cuadrado de una gigantografía a color. Además, el sector se caracteriza por la libre competencia puesto que la mayoría de propietarios rige sus precios y ofertas para el cliente. (Diario El Telégrafo, 2012)

En cuanto a la empresa, no cuenta por el momento con un referencial de precios, si no que cobran de acuerdo a su conocimiento, experiencia, tipo y calidad del servicio. Sin embargo, entre los valores que cobra a diario están: Asesoría de Diseño Gráfico \$8.00 la hora, Diseño de logo empresarial entre \$50.00 y \$150.00, Impresión \$0.05 de un lado y \$0.15 los dos lados, etc.

1.5.6.2 Amenazas de nuevos ingresos

Para una imprenta cuyas alternativas de servicios relacionados son diversas, es muy probable la aparición de nuevos negocios. Sin embargo, como se mencionó anteriormente, no existe una empresa que contenga una mezcla de servicios que ofrece *Estudio Teade Cía. Ltda.*; la cual es: servicios de impresión y reproducción de documentos en alto volumen y gran formato; comercialización de artículos de oficina; servicios profesionales de diseño gráfico; diseño y planificación de proyectos arquitectónicos.

De acuerdo a lo anterior, es aún más complicado que se generen nuevos ingresos; no obstante, la empresa deberá planificar y ejecutar estrategias que le permitan sobresalir de entre su competencia para contrarrestar este riesgo.

1.5.6.3 Servicios sustitutivos

Los servicios sustitutivos limitan el potencial de la empresa, puesto que el consumidor buscará otros servicios que realicen la misma función y satisfagan la misma necesidad.

Para los servicios ofrecidos por la compañía, los servicios sustitutos se constituirían de la siguiente forma:

En el caso de impresión de documentos, no existen servicios sustitutos porque la necesidad básica es obtener dichas impresiones, lo cual no puede ser satisfecho sino por la impresión misma. Sin embargo, si el objetivo final del cliente es por ejemplo hacer publicidad para su negocio, podría optar por otros medios de comunicación como Internet.

En la asesoría técnica de diseño gráfico los servicios sustitutos podrían ser: consulta en una página web como por ejemplo un blog profesional; enciclopedias especializadas; profesionales que no necesariamente brinden sus servicios en una imprenta, etc.

En cuanto a los servicios de arquitectura se aplicaría lo mismo que para el caso de diseño gráfico.

Finalmente, para la comercialización de suministros de oficina, los productos sustitutos dependerán del tipo de accesorio o material; por ejemplo para una tijera puede ser un estilete, para un esfero un lápiz, etc. Sin embargo, cabe recordar que ésta actividad no constituye el giro principal del negocio.

1.6 FACTORES INTERNOS DE LA EMPRESA

Los factores internos de la empresa son los que en conjunto caracterizan el funcionamiento de la organización. El análisis de los mismos permitirá obtener un diagnóstico correcto de las fortalezas y debilidades de la organización.

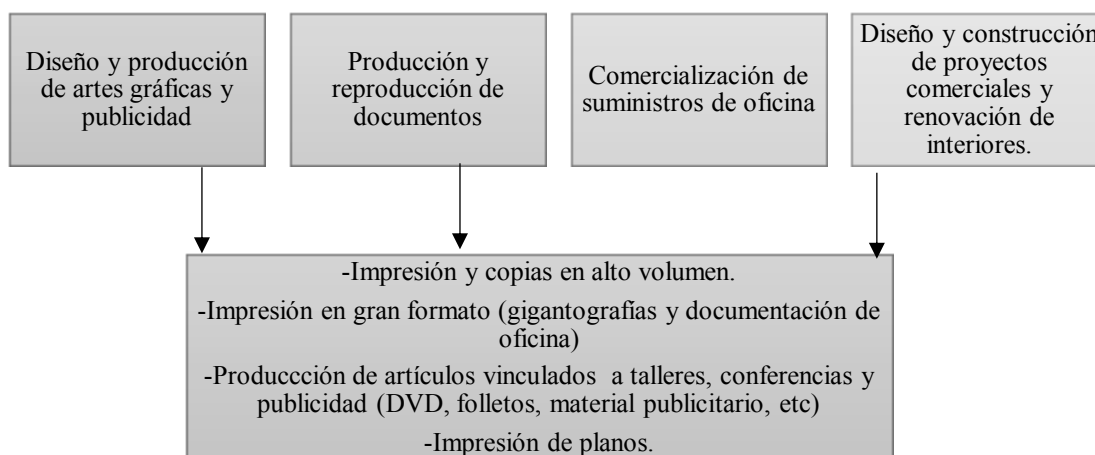
Para lograr lo anterior, se analizarán los siguientes factores: Servicios de la Empresa, Cadena de Valor, Indicadores Financieros Históricos, Equipo de Ventas y Reputación de la Empresa.

1.6.1 Servicios de la empresa

Los servicios de una empresa lo constituyen aquellos que realiza, promociona y presta a sus clientes con el fin de satisfacer una necesidad.

Para el caso de la empresa *Estudio Teade Cía. Ltda.*, las necesidades que pretende satisfacer son: impresión de documentos, asesoría en diseño gráfico, asesoría en arquitectura y provisión de artículos de oficina.

A continuación se presenta un cuadro que resume las áreas de negocio de la empresa y varios de los servicios específicos que ofrece:

Cuadro 1.10*Servicios y Productos de la Empresa Estudio Teade Cía. Ltda.***Fuente:** Estudio Teade Cía. Ltda.**Elaborado por:** María Belén Sánchez

1.6.2 Cadena de valor

La cadena de valor es una herramienta propuesta por Michael Porter en su libro “la ventaja competitiva” y es poderosa herramienta de análisis para planificación estratégica.

La cadena de valor es esencialmente una forma de análisis de la actividad empresarial mediante la cual descomponemos una empresa en sus partes constitutivas, buscando identificar fuentes de ventaja competitiva en aquellas actividades generadoras de valor. Esa ventaja competitiva se logra cuando la empresa desarrolla e integra las actividades de su cadena de valor de forma menos costosa o mejor diferenciada que sus rivales. (Arimany, 2010)

La empresa *Estudio Teade Cía. Ltda.* tiene como ventaja competitiva frente a la competencia principalmente la buena relación que maneja con sus clientes y la calidad en sus servicios.

Ahora bien, la cadena de valor para el sector de servicios está conformada por las siguientes actividades:

Front office: Aquellas que se hacen en unión con el cliente.

Back office: Tienen carácter repetitivo y puede ser una parte del servicio total que se demanda.

Concepto/localización: Donde se recaba la información necesaria y dónde se le suministra el servicio.

Reclutamiento/Compras: Políticas de reclutamiento de personal y compras.(Ruiz, 2013, pág. 5)

En el caso de la empresa *Estudio Teade Cía. Ltda.* la cadena de valor estaría estructurada de la siguiente manera:

Front office: Identificación de las necesidades del cliente, presentación de propuestas, cotización, aprobación de productos.

Back office: Elaboración de propuestas y cotizaciones, producción del encargo, facturación entrega del producto, cobro.

Concepto/ localización: El concepto parte de la experiencia en encargos similares solicitados anteriormente.

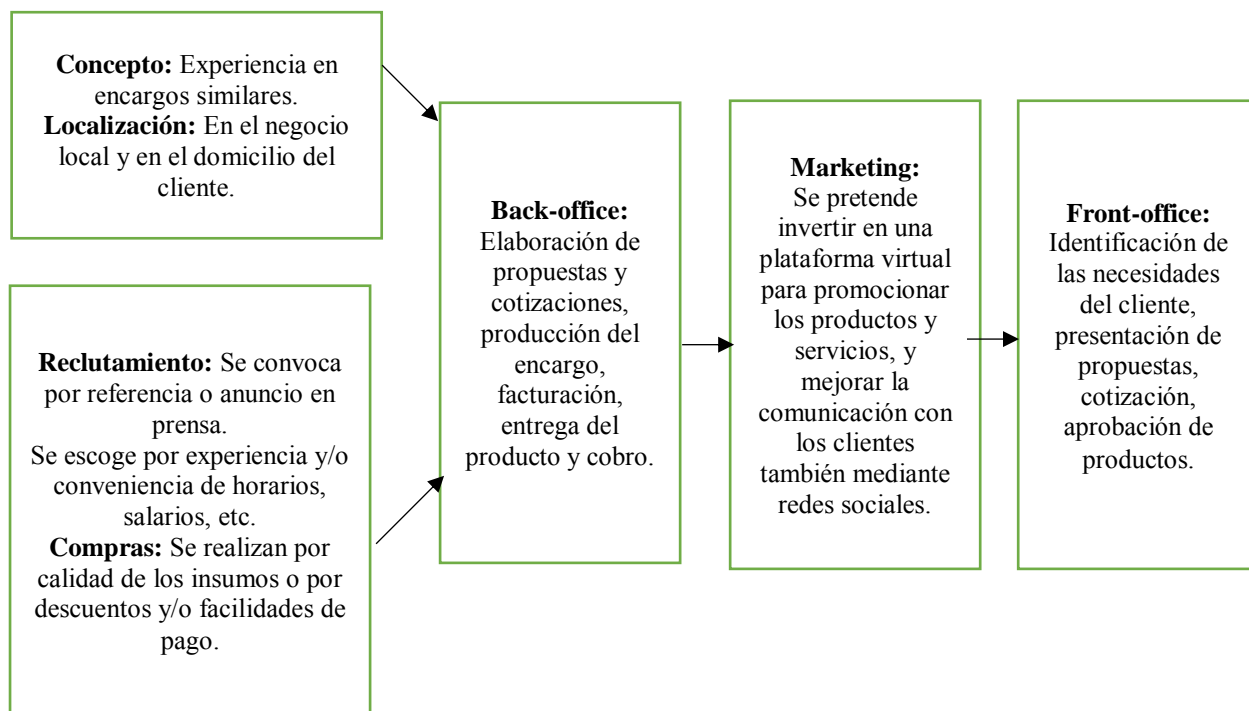
La localización es en local, y en algunos casos a domicilio.

Reclutamiento/Compras: No existen políticas establecidas. Sin embargo, en el caso del reclutamiento se lo hace por referencia de conocidos o anuncio en prensa y se escoge por experiencia y/o conveniencia de horarios, salarios, etc.

Para el caso de compras, se lo realiza por la calidad de material en unos casos y por descuentos y facilidades de pago en otros.

Cuadro 1.11

Cadena de Valor de Empresa Estudio Teade Cía. Ltda.



Fuente: Estudio Teade Cía. Ltda.

Elaborado por: María Belén Sánchez.

1.6.3 Indicadores financieros históricos

Los indicadores financieros son aquellos ratios que se obtienen al analizar los estados financieros con el propósito de evaluar el desempeño

financiero y operacional de la empresa; así como para contribuir a la acertada toma de decisiones. Para lograrlo, se representa una relación entre dos cuentas con el objeto de conocer varios aspectos financieros; dentro de los cuales es de primordial interés la rentabilidad.

A continuación se presentan dos cuadros referentes a las ventas de la empresa, tanto por productos y servicios como por los clientes más representativos.

Cuadro 1.12

Ventas por año y producto de la empresa estudio teade cía. Ltda.

Año	Ventas Totales	Ventas por Impresión	Ventas por Diseño gráfico
2011	\$ 33.669,34	\$ 13.467,74	\$ 20.201,60
2012	\$ 49.998,61	\$ 19.999,44	\$ 29.999,17
2013	\$ 60.000,00	\$ 24.000,00	\$ 36.000,00

Fuente: Estudio Teade Cía. Ltda.

Elaborado por: María Belén Sánchez

Cuadro 1.13

Ventas por Cliente de la Empresa Estudio Teade Cía. Ltda.

Empresas Clientes	Año 2011	Año 2012	Año 2013
BANCO INTERAMERICANO	\$ 1.010,08	\$ 1.499,96	\$ 1.800,00
CARIDEL S.A.	\$ 1.010,08	\$ 1.499,96	\$ 1.800,00
CONSORCIO ECUATORIANO PARA LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CERES	\$ 1.346,77	\$ 1.999,94	\$ 2.400,00
CONSTRUCTORA NORBERTO ODEBRECH	\$ 673,39	\$ 999,97	\$ 1.200,00
CORPORACIÓN ANDINA C.A.F	\$ 1.346,77	\$ 1.999,94	\$ 2.400,00
CORPORACIÓN PARA EL EMPRESARIO CEIE	\$ 1.346,77	\$ 1.999,94	\$ 2.400,00
HERLMERICH & PAYNE DEL ECUADOR INC	\$ 10.100,80	\$ 14.999,58	\$ 18.000,00
INDRA SISTEMAS S.A	\$ 1.346,77	\$ 1.999,94	\$ 2.400,00
MITSUBISHI CORPORATIONS	\$ 673,39	\$ 999,97	\$ 1.200,00
POROTOBBLUE ECUADOR S.A.	\$ 2.356,85	\$ 3.499,90	\$ 4.200,00
SALUD HEALT DIGITAL S.A.	\$ 2.356,85	\$ 3.499,90	\$ 4.200,00
Otros	\$ 10.100,80	\$ 14.999,58	\$ 18.000,00

Fuente: Estudio Teade Cía. Ltda.

Elaborado por: María Belén Sánchez

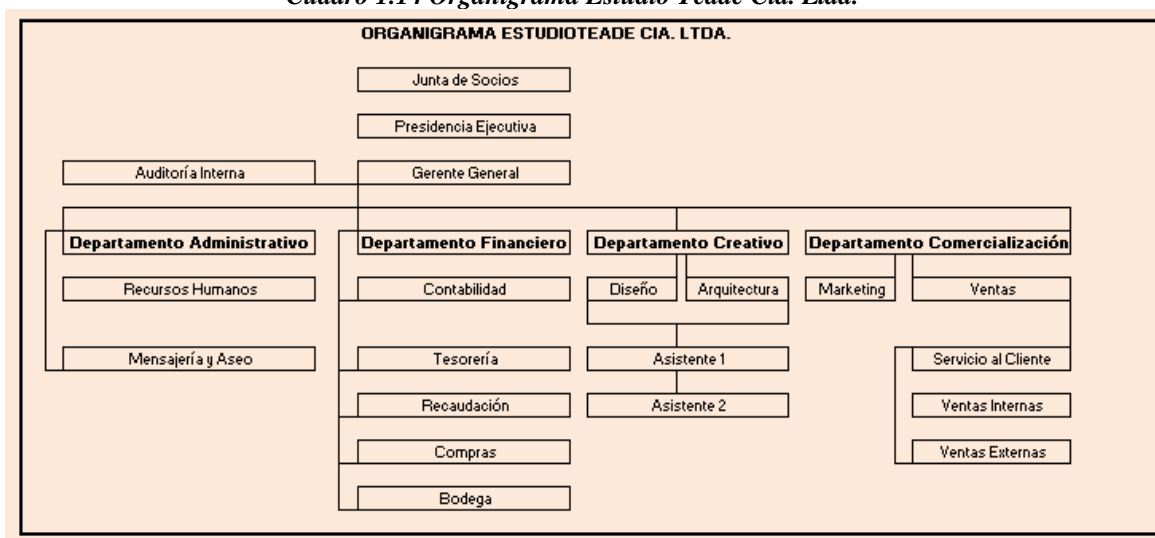
En los años 2011 y 2012 en las ventas correspondientes a los rubros “Otros” se incluyen tanto los clientes pequeños como los productos adicionales que distribuyen en el local, como por ejemplo: snacks, suministros de oficina, etc.

1.6.4 Equipo de ventas

El equipo de ventas es el conjunto de vendedores con que cuenta la empresa y es la que actúa como punto de enlace entre la compañía y sus clientes actuales y potenciales.

Antes de revisar la situación del área de ventas, es importante conocer el organigrama de la empresa *Estudio Teade Cía. Ltda.*, el cual es un modelo de las funciones que existen dentro de la empresa y que se pretende alcanzar a mediano plazo. A continuación el mencionado organigrama.

Cuadro 1.14 Organigrama Estudio Teade Cía. Ltda.



Fuente: Estudio Teade Cía. Ltda.

Realizado por: María Belén Sánchez

Actualmente existen seis empleados en la empresa, los cuales están distribuidos de la siguiente forma de acuerdo al organigrama anterior:

Empleado 1: *Presidencia Ejecutiva y Departamento Comercialización:* Marketing y Ventas

Empleado 2: *Gerente General y Departamento Creativo:* Arquitectura

Empleado 3: *Departamento Creativo:* Diseño y *Departamento Comercialización:* Servicio al Cliente

Empleado 4: *Departamento Administrativo y Departamento Financiero*

Empleado 5: *Departamento Comercialización:* Servicio al Cliente

Empleado 6: *Departamento Administrativo:* Contabilidad

Como se puede observar, los empleados cumplen varias funciones a la vez, razón por la cual existe sobrecarga de trabajo y esto es una de las razones por las cuales en ocasiones las entregas en los pedidos se retardan y como se ha indicado anteriormente; existe un cierto grado de desorganización administrativa y contable.

Ahora bien, específicamente para el caso de ventas, es uno de los dueños quien realiza éstas funciones. Sin embargo, sus actividades las realizan sin la debida capacitación formal; especialmente en técnicas y estrategias de ventas; sino que lo hace basado en su experiencia en el negocio, afinidad con el cliente, en fin, de una forma empírica.

1.6.5 Reputación de la empresa

La marca y la reputación son herramientas importantes para gestionar la confianza en una empresa. La marca es el balance que una empresa consigue establecer entre las percepciones que comunica; es decir las expectativas que crea, y las realidades o experiencias que entrega a todos sus grupos de interés, tanto internos como externos (Alloza, 2010)

Una marca es fuerte, creíble, generadora de confianza y de buena reputación para la empresa en la medida en que no exista disonancia entre las percepciones o expectativas que genera y las experiencias o realidades que entrega, es decir, cuando la marca “dice lo que hace y hace lo que dice”

Dentro de los aspectos que conforman la reputación de una empresa se pueden citar los siguientes: Factores que la empresa posee y que hacen que el cliente desee pagar por sus servicios; La experiencia de compra del cliente; Instalaciones físicas y Servicio al cliente.

De acuerdo a la gerencia de *Estudio Teade Cía. Ltda.* se obtiene la siguiente información al respecto:

Varios de los principales factores que la empresa posee y que hacen que sus clientes paguen por sus servicios son:

- Se identifican con lo propuesta que la empresa ofrece, especialmente los relacionados a los servicios de diseño.
- Reconocen el trabajo realizado por la empresa que es sin fallas ni ningún otro tipo de inconveniente respecto a la presencia física, por ejemplo en el caso de la reproducción de documentos.
- Saben que los precios establecidos por la empresa son competitivos; es decir, no son necesariamente los más baratos del sector pero tampoco son exagerados.

La experiencia de compra para los clientes podría calificarse con un 8/10, debido a que existe desorden administrativo que afecta a los tiempos de entrega y a la solución de detalles de facturación. Sin embargo, los propietarios tratan de que los clientes se sientan satisfechos al procurar que los inconvenientes existentes sean de alguna forma compensados con la atención recibida, amabilidad y sobre todo demostrando la preocupación por entregar un trabajo de calidad.

Los clientes perciben y valoran los precios de la compañía en un 8/10 pues aunque no poseen los mejores precios, los clientes generalmente los prefieren por los productos y servicios complementarios que ofrecen; dentro de los cuales se puede citar: atención fuera de horarios de oficina, entregas a domicilio entre otras.

Las instalaciones físicas no son visualmente atractivas para sus clientes, principalmente por el espacio reducido del local comercial lo que hace

que las máquinas impresoras estén colocadas en cierto modo de forma desordenada.

En relación al servicio al cliente; la empresa cumple las promesas que hace a sus clientes, muestra un sincero interés en solucionar los problemas que el cliente tenga tanto en la solución a su necesidad principal como cualquier otro inconveniente durante el proceso de compra, en la mayoría de los casos se concluye el servicio en el tiempo prometido.

Además, los empleados comunican a sus clientes cuándo concluirán el encargo, el servicio que todos los miembros de la empresa brindan a los clientes transmiten confianza, se brinda una atención personalizada, se tienen horarios de atención convenientes para los clientes.

En contraposición a lo anterior, varios de los aspectos negativos para la reputación a más de los ya mencionados son que los empleados no tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de clientes; por ende se entendería que hace falta capacitación en ciertas áreas.

Ahora bien, uno de los aspectos que durante los últimos años ha tenido importancia relevante y efecto sobre la reputación de una empresa ha sido el tema de la Responsabilidad Social Corporativa, la misma que se puede definir como “El fenómeno voluntario que busca conciliar el crecimiento y la competitividad, integrando al mismo tiempo el compromiso con el desarrollo social y la mejora del medio ambiente.” (Forética)

La empresa *Estudio Teade Cía. Ltda.* actualmente sí muestra interés por ser socialmente responsables, y dentro de las acciones que está buscando implementar están las siguientes:

Se han propuesto implementar varios métodos para motivar a los colaboradores (cliente interno); se cumple con todas las obligaciones establecidas por la legislación ecuatoriana (Gobierno); se realizan donaciones y se están buscando alternativas para contribuir con la sociedad aunque aún no se ha cristalizado ninguna oportunidad (Comunidad).

Como se puede verificar; todavía no existen acciones de Responsabilidad Social Corporativa dentro de la empresa y aunque expresa en su misión su interés por este tema; lamentablemente no existen políticas para contrarrestar el impacto ambiental que el negocio genera.

1.7 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

1.7.1 Matriz DAFO

“La Matriz DAFO o FODA“ se concreta en la elaboración de dos tablas. La primera consiste en la elaboración de un lineado de los factores internos que pueden afectar a la empresa (debilidades y fortalezas) y de los factores externos (amenazas y oportunidades). (Ma Eugenia Caldas)

A continuación el FODA de la empresa.

Cuadro 1.15
Análisis Interno

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Buena relación con los clientes.	1. No existen políticas de gestión y control de calidad y de servicio al cliente.
2. Han logrado ser reconocidos como “la copiadora” del barrio.	2. Demoras eventuales en las entregas de los trabajos encomendados.
3. Brindan un servicio al cliente distintivo entre sus competidores.	3. Existen problemas de organización administrativa y carencia de políticas en varios campos.
4. No existe competencia real para la mezcla de servicios que ofrece la empresa.	4. Falta de capital para adquirir maquinaria que les permita ser más eficientes en las entregas.
5. Los clientes reconocen la calidad del servicio o producto final que la empresa les proporciona.	5. Su margen neto ha disminuido considerablemente los dos últimos años en comparación a los dos anteriores.
6. Experiencia de 10 años en el negocio.	7. Existe sobrecarga de trabajo sobre los colaboradores.
	8. Hace falta capacitación a los empleados.
	9. La publicidad de los servicios de la empresa en los diferentes medios es aún deficiente.
	10. No cuentan con un plan estratégico y un plan de marketing.
	11. No realizan actividades que contrarresten el impacto ambiental de la gestión de su empresa.

Fuente: Estudio Teade Cía. Ltda.

Elaborado por: María Belén Sánchez

Indicaciones para interpretar el Cuadro No. 11:

Los datos que se encuentran en color *Rojo* son aquellas que se consideran que tienen mayor impacto sobre la empresa.

Cuadro 1.16
Análisis Externo

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Las actividades de la empresa se relacionan con las actividades económicas del país que mayores ingresos representan (comercio, actividades inmobiliarias, y empresariales y servicios).	1. Inversiones en maquinaria costosas.
2. Crecimiento del uso de Internet del consumidor ecuatoriano.	2. Es difícil acceder a líneas de crédito para la Industria Gráfica ya que se considera como un sector riesgoso.
3. Otras Industrias dependen de La Industria Gráfica y de Imprenta.	3. El mercado demanda ser cuidadoso con el medio ambiente.
4. La Industria Gráfica crece a un ritmo sostenido de entre el 8% y 10% anual.	4. Alto número de competidores en los servicios de imprenta y diseño gráfico.
5. El Mercado de Arquitectura y Construcción es uno de los que más crece en el país.	
6. El Sector Gráfico se caracteriza por la libre competencia.	
7. Existe una gran posibilidad de posicionarse a través de Google	
8. Un gran número de clientes actuales y potenciales se encuentran en el sector.	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María Belén Sánchez

Indicaciones para interpretar el Cuadro No. 18:

Los datos que se encuentran en color *Rojo* son aquellas que se consideran que tienen mayor impacto sobre la empresa.

Cuadro 1.17

Estrategias de la Matriz FODA

FO	DO	FA	DA
Diseñar campañas publicitarias en redes sociales (F1, O2)	Realizar encuestas de satisfacción a los principales clientes y utilizar un buzón de sugerencias. (D1, O8)	En caso de que la gerencia lo considere oportuno, solicitar un crédito con instituciones financieras como la CFN. (F1, F2, F6, A2)	Buscar proveedores que puedan ayudar a la empresa con encargos que <i>Estudio Teade</i> no pueda cumplir. (D4, D2, A1, A2)
Realizar descuentos por referir clientes (F2, O8)	Realizar asociaciones estratégicas con empresas cuyos clientes requieran los servicios de la empresa, por ejemplo una agencia de marketing, etc. (D4, O3)	Obsequiar artículos (llaveros, esferos, etc.) a clientes representativos, en donde se comunique a los clientes el interés por el cuidado del medio ambiente de la empresa. (F5, A3)	Establecer políticas de cuidado medio ambiental y responsabilidad social (D3, D10, A3)
Utilizar la herramienta <i>Google Adwords</i> para crear campañas de posicionamiento en la Web (F3, O7)		Crear anuncios publicitarios (en los medios seleccionados) que recalquen las características distintivas de entre la competencia (F4, F3, A4)	Diseñar políticas de gestión administrativa, asignación de funciones y capacitación a colaboradores, entre otras. (D1, D3, D6, D7, A4)
Publicitarse en los principales diarios y revistas de la ciudad. (F4, O4, O5, O6)			
Incluir testimonios de clientes importantes y reconocidos acerca de su satisfacción con la empresa en la página web de la empresa y redes sociales que maneja. (F5, O2, O8,			

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María Belén Sánchez

1.7.2 Conclusiones del análisis situacional externo e interno

1. La empresa se destaca porque en los diez años que lleva en el negocio de la imprenta, ha establecido buenas relaciones con sus clientes gracias a la atención recibida y a la calidad del producto final entregado.
2. La mayor deficiencia de la empresa es en el área administrativa, pues aunque tienen conocimientos en los campos correspondientes al giro del negocio y han logrado mantener e incluso aumentar sus ventas; carecen de una gestión administrativa que establezca políticas y que les permita fluir en diferentes aspectos con el fin de mejorar sus servicios.
3. Pese a que el sistema de servicio al cliente y ventas ha funcionado, no ha sido en una proporción alta y significativa en términos de rentabilidad; por lo tanto, hace falta la implementación de estrategias correspondientes al marketing mix.
4. El sector externo brinda varias oportunidades para que la empresa pueda aprovechar, especialmente porque las industrias relacionadas con los servicios que presta la empresa como Industria Gráfica, Comercio y Servicios, Construcción y Actividades Inmobiliarias son importantes en la economía del país, por lo tanto, rentables.
5. Existen varias amenazas en el ambiente externo, principalmente en cuestión de maquinaria por los costos. Sin embargo, si se logra aumentar las ventas y la rentabilidad, se podría tener el capital o se puede optar por un préstamo.

6. La relación que la empresa mantiene con sus clientes es muy buena, principalmente por el servicio recibido; puesto que sus dueños procuran siempre complacerlos en sus requerimientos; mientras que en otros lugares a veces simplemente les dicen que no les pueden ayudar en lo que necesitan.
7. La mayoría de clientes son antiguos, compran frecuentemente por lo menos una vez al mes los menos representativos y al menos una vez a la semana los más relevantes.
8. La generalidad de clientes solicita los servicios de impresión digital, pero los más representativos en términos de ventas requieren también diseño gráfico.
9. En las ventas de la empresa, el Diseño gráfico representa aproximadamente un 60% y la Impresión Digital un 30%, el resto representan los rubros complementarios incluyéndose el de arquitectura.
10. La relación con los proveedores es considerada óptima por la administración de la empresa, pues no tienen ningún tipo de inconveniente con las empresas proveedoras.
11. Los proveedores son escogidos principalmente por la calidad de sus productos y precios accesibles.

CAPÍTULO 2.

2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados implica el diagnóstico de necesidades de información y su búsqueda sistemática y objetiva mediante el uso de métodos para su obtención, análisis e interpretación” (Sheaffer, 2007, pág. 31)

2.1 Segmentación

“La segmentación del mercado se define como la subdivisión de un mercado en grupos menores y diferentes de clientes según sus necesidades y hábitos de compras” (Sheaffer, 2007, pág. 28)

Existen distintas variables para la segmentación de un mercado, entre las principales se encuentran: Variables Geográficas; Variables Demográficas; Variables Psicográficas; Variables de Conducta.

Entonces, para el caso de la empresa *Estudio Teade Cía. Ltda.* la segmentación sería la siguiente:

- ***Segmentación Geográfica:***

- Ciudad de Quito

- ***Segmentación Demográfica:***

- Empresas privadas
- Empresas pequeñas: entre 10 y 49 empleados (según el INEC). Existen 3093 empresas. (Superintendencia de Compañías)

- ***Segmentación Psicográficas:***

Empresas que requieran los servicios de imprenta, diseño gráfico y asesoría en arquitectura.

Mercado Meta

El mercado objetivo, target o mercado meta de una empresa es el segmento de clientes a los cuales desea vender sus productos o servicios, y de acuerdo a lo anterior, el Mercado Meta de Teade Cía. Ltda. Sería el siguiente:

Cuadro 2.1 Segmentación de Mercado para Servicios de Diseño Gráfico e Imprenta

1ra variable: GEOGRÁFICA			
PAÍS	ECUADOR		704.556,00
PROVINCIA	PICHINCHA		151.671,00
CANTÓN	QUITO		135.189,00
RESULTADO DE LA PRIMERA SEGMENTACIÓN:			
135.189,00	Empresas en Quito.		
2ra variable: DEMOGRÁFICA			
TIPO DE EMPRESA	SOCIEDADES Y PERSONAS NATURALES	100,00 %	135.189,00
TAMAÑO DE EMPRESA	PYME	99,50%	134.513,06
INGRESOS	Ventas anuales menores a \$100.000.00 hasta \$5000.000.00	27,60%	37.125,60
RESULTADO DE LA SEGUNDA SEGMENTACIÓN:			
37.125,60	Empresas en Quito de la PYME con ventas anuales menores a \$100,00,00 hasta \$5,000,000,00		
3ra variable: CONDUCTUAL O PSICOGRÁFICA			
USO:	REQUIEREN SERVICIOS DE DISEÑO GRÁFICO E IMPRENTA	100%	37.125,60
37.125,60	Empresas en Quito de la PYME con ventas anuales menores a \$100.000.00 hasta \$5.000.000.00 y que requieren servicios de diseño gráfico e imprenta.		
TARGET:			
37.125,60	Empresas en Quito de la PYME con ventas anuales menores a \$100.000.00 hasta \$5.000.000.00 y que requieren servicios de diseño gráfico e imprenta.		

Fuente: INEC

Elaborado por: María Belén Sánchez Tenesaca

2.2 HERRAMIENTAS A UTILIZARSE

Se hará uso de las encuestas como herramienta para la investigación. El uso de encuestas para el estudio e investigación de mercado se utilizará con el fin de comprender segmentación. Además, “el objetivo de las encuestas por muestreo consiste en realizar inferencias de una población a partir de la información contenida en una muestra de esa población.” (Sheaffer, 2007, pág. 8)

2.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El principal objetivo de investigación será de carácter administrativo con el fin de ayudar al desarrollo del negocio para que aumente sus ventas y rentabilidad en el año 2015 a través del plan de marketing que se propondrá. Para lograrlo, se desea obtener información acerca del mercado de clientes a los que se ha seleccionado como meta y conocer el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa *Estudio Teade Cía. Ltda.*

En primera instancia, se realizará una prueba piloto para obtener los valores correspondientes a P y Q que conforman la siguiente fórmula de *población finita* la misma que nos ayudará a obtener el tamaño de la muestra.

Cuadro 2.2 Fórmula para Calcular la Muestra

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 \times (N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Elaborado por: María Belén Sánchez.

Fuente: Investigación propia.

Los valores de la fórmula anterior se interpretan de la siguiente forma:

n= Tamaño de la muestra

N= Población

Z= Nivel de confianza 95%,

P= Probabilidad de ocurrencia

Q= Probabilidad de no ocurrencia

E= Margen de error 5%

Se realizará 100 pruebas piloto con el fin de conocer si existe o no interés en contratar los servicios de *Teade Cía. Ltda.*

2.4 PRUEBA PILOTO

1. ¿Posee actualmente servicios de diseño gráfico, publicidad y arquitectura?

☐ Sí

☐ No

2. ¿Estaría dispuesto a revisar otras opciones en imprenta digital que además brinde asesoría en diseño gráfico, publicidad y arquitectura?

☐ Sí

☐ No

2.4.1 Resultados de la prueba piloto

Se realizaron 100 encuestas a empresas de la ciudad de Quito, de lo cual se obtuvo los siguientes resultados:

- ¿Posee actualmente servicios de diseño gráfico, publicidad y arquitectura?

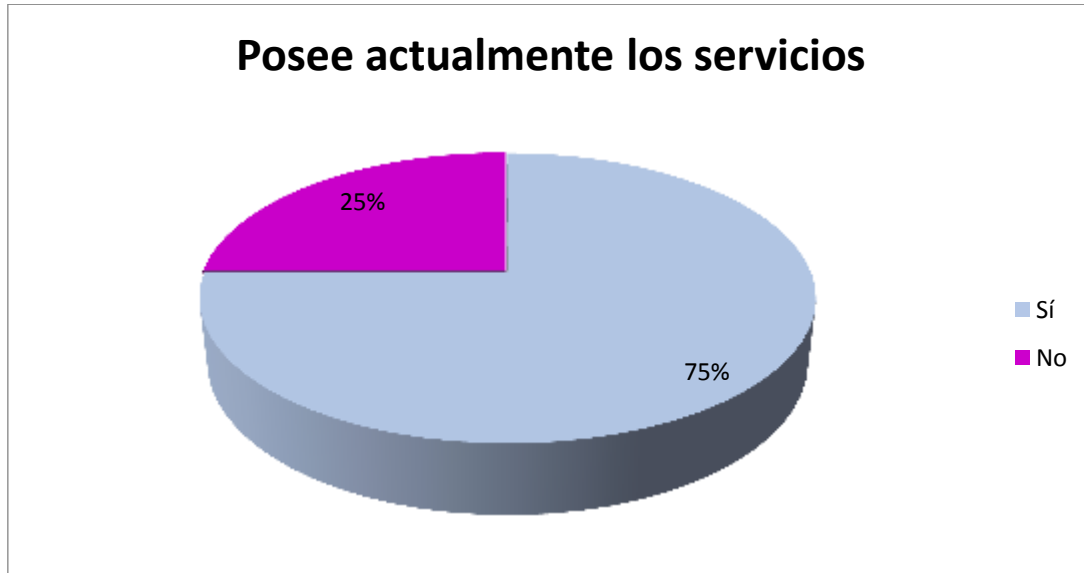


Figura 2.1 Posee el mercado este tipo de servicios

Fuente: Investigación del mercado

Elaborado por: María Belén Sánchez

El mercado en un 75% está copado por este tipo de servicios, sin embargo, una pequeña porción aún no los posee, o no es cliente constante. Ahora bien, reemplazando estos valores en la fórmula para el cálculo de la muestra tenemos lo siguiente:

$$n = 100$$

$$N = 37125,60$$

$$Z = 1,96$$

$$P = 75\%$$

$$Q = 25\%$$

$$e = 5\%$$

Encuestas a realizar: 274,3

- ¿Estaría dispuesto a revisar otras opciones en imprenta digital que además brinde asesoría en diseño gráfico, publicidad y arquitectura (agencia de diseño)?



Figura 2.2 ¿Está dispuesto a revisar el mercado otras opciones?

Fuente: Investigación del mercado

Elaborado por: María Belén Sánchez

En este caso, encontramos que un 88% de las empresas encuestadas sí están dispuestas a probar otras alternativas. Adicionalmente están de acuerdo en revisar opciones que incluyen a más de los servicios de asesoría en diseño gráfico y publicidad los de arquitectura; es decir, están dispuestos a contratar los servicios y productos de una agencia de diseño.

Ahora bien, con los resultados hallados reemplazamos en la fórmula y obtenemos lo siguiente:

$$n= 100$$

$$N= 37125,60$$

$$Z= 1,96$$

$$P= 88\%$$

$$Q= 12\%$$

$$e= 5\%$$

Encuestas a realizar: 157,8

Ahora bien, para conocer el nivel de satisfacción de los clientes actuales de *Estudio Teade Cía. Ltda.*, se realizará la encuesta que se presenta a continuación, y el tamaño de la muestra es: **216 encuestas.**

2.5 ENCUESTA DE MERCADO

Agradecemos su participación en la siguiente encuesta.

Por favor señale con una x la respuesta que mejor se adapte a su criterio.

1. ¿Cuál de los servicios que a continuación se presentan utiliza usted con mayor frecuencia?

- ☐ Diseño, producción e impresión de artes gráficas y publicidad (gigantografías y documentación de oficina, etc.).
- ☐ Producción de artículos vinculados a talleres y conferencias (reproducción de DVD, impresión de folletos, material publicitario)
- ☐ Reproducción de documentos de oficina (alto volumen).
- ☐ Diseño y producción de proyectos arquitectónicos comerciales y renovación de interiores.
- ☐ Suministros de oficina.

2. ¿Con qué frecuencia requiere este tipo de servicios?

- ☐ Todos los días
- ☐ Quincenalmente
- ☐ Mensualmente
- ☐ Trimestralmente
- ☐ Semestralmente
- ☐ Anualmente

3. Mencione las empresas de diseño gráfico e imprenta que conozca:

- a.
- b.
- c.
- d.
- e.
- f.

4. ¿Con cuál o cuáles de las empresas anteriormente citadas trabaja al momento de requerir servicios de diseño gráfico e imprentas?

.....

.....

.....

5. ¿Conoce o ha trabajado alguna vez con alguna de las siguientes empresas?

- ☐ Copy Magic
- ☐ Creative Print
- ☐ Todo Print
- ☐ Compu Print Net
- ☐ Megacentro Gráfico
- ☐ Imprenta Tallpa
- ☐ Design Center
- ☐ Ninguna de las anteriores

6. ¿Al momento de escoger una empresa que ofrece este tipo de servicios, lo hace por cuál de las siguientes razones? Escoja por orden de importancia con números 6 el más importante y 1 el menos importante.

- ☐ Localización del proveedor
- ☐ Calidad del servicio o producto final
- ☐ Servicio al cliente y solución de problemas
- ☐ Horarios de atención
- ☐ Precios establecidos
-
- ☐ Rapidez en la atención y entrega del producto o servicios
- ☐ Otra Especifique:

7. ¿Por cuál de los siguientes medios le gustaría que le informaran acerca de este tipo de servicios y de los distintos beneficios que ofrece?

- ☐ Hojas volantes, flyers informativos.

☐ Revistas.

☐ Página Web.

☐ Televisión.

☐ Periódico.

☐ Radio.

8. Dentro de cada uno de los siguientes medios mencione los de su preferencia:

☐ Periódicos más leídos.

.....

☐ Páginas web más visitadas.

.....

☐ Canales de televisión nacional más vistos.

.....

☐ Canales de televisión por cable más vistos.

.....

☐ Revistas más leídas.

.....

☐ Emisoras de radio más escuchadas.

.....

9. ¿Posee teléfono inteligente?

☐ Sí

☐ No

10. ¿Cómo preferiría que le vendan este tipo de servicios?

☐ Recibir mails de información

☐ Recibir Llamadas telefónicas

☐ Visita personaliza de un asesor

☐ Otra Especifique

11. ¿Cuál es su gasto promedio cada vez que adquiere servicios de imprenta y diseño gráfico?

☐ Entre \$1.00 y \$5.00

☐ Entre \$5.00 y \$10.00

☐ Entre \$10.00 y \$20.00

☐ Entre \$20.00 y \$50.00

☐ Entre \$50.00 y \$100.00

☐ Entre \$100.00 y \$300.00

☐ Más de \$300.00

12. ¿Qué otros servicios le gustaría que este tipo de empresa ofrezca?

.....

.....

.....

Gracias.

2.6 ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA ESTUDIO TEADE CÍA. LTDA.

Encuesta de Atención a Clientes

Su participación en la siguiente encuesta es importante para nosotros, con el fin de mejorar nuestros servicios.

Por favor señale con una x la respuesta que mejor se adapte a su criterio

1. ¿Por cuánto tiempo ha sido cliente de la empresa?

- ☐ Menos de mes
- ☐ Más de un mes
- ☐ Menos de un año
- ☐ Más de un año

2. ¿Cuál de los siguientes servicios de la empresa ha utilizado con mayor frecuencia?

- ☐ Diseño, producción e impresión de artes gráficas y publicidad (gigantografías y documentación de oficina, etc.).
- ☐ Producción de artículos vinculados a talleres y conferencias (reproducción de DVD, impresión de folletos, material publicitario)
- ☐ Reproducción de documentos de oficina (alto volumen).
- ☐ Diseño y producción de proyectos arquitectónicos comerciales y renovación de interiores.
- ☐ Suministros de oficina.

3. ¿Con qué frecuencia requiere los servicios de la empresa?

- ☐ Todos los días
- ☐ Una vez por semana
- ☐ Más de una vez por semana ¿Cuántas?
- ☐ Una vez al mes
- ☐ Más de una vez al mes ¿Cuántas?

4. Evalúe su experiencia con nuestra empresa en términos de:

***Servicio**

- ☐ Muy Bueno ☐ Bueno ☐ Deficiente ☐ No existe

***Rapidez**

☐ Muy Bueno ☐ Bueno ☐ Deficiente ☐ No existe

***Calidad**

☐ Muy Bueno ☐ Bueno ☐ Deficiente ☐ No existe

***Solución de problemas**

☐ Muy Bueno ☐ Bueno ☐ Deficiente ☐ No existe

***Valores agregados**

☐ Muy Bueno ☐ Bueno ☐ Deficiente ☐ No existe

***Servicios por venta**

☐ Muy Bueno ☐ Bueno ☐ Deficiente ☐ No existe

5. ¿Según su opinión, qué es lo que la empresa debe mejorar inmediatamente?

.....

¿Por qué?

.....

6. ¿La empresa brinda una atención personalizada?

☐ Sí No ☐

¿Por qué?

.....

7. ¿La empresa tiene horarios de atención convenientes?

☐ Sí No ☐

¿Por qué?

.....

8. ¿Los empleados ofrecen un servicio rápido?

☐ Sí No ☐

¿Por qué?

.....

9. ¿Considera que los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas?

☐ Sí No ☐

¿Por qué?

.....

10. Dentro de los siguientes, ¿Cuáles considera como factores principales al momento de decidirse por los servicios de la empresa en comparación con la competencia?

☐ Precios

☐ Calidad final del servicio o producto

- ☐ Servicio al cliente
☐ Horarios convenientes
☐ Tecnología usada
☐ Entregas a domicilio
☐ Solución de problemas
☐ Rapidez en la atención
☐ Otros Especifique

11. ¿Considera que los precios de la empresa son razonables?

☐ Sí
 ☐ No

¿Por qué?

.....

12. ¿En qué aspectos considera que somos mejores que la competencia?

a.

b.

c.

13. ¿En qué aspectos considera que la competencia es mejor que nosotros?

a.

b.

c.

14. ¿Por cuál de los siguientes medios conoció acerca de los servicios de la empresa?

- ☐ Local
☐ Hojas volantes
☐ Referencia de un conocido
☐ Página Web
☐ Redes Sociales
☐ Otro Especifique:

15. ¿Cómo calificaría la calidad del servicio que la empresa entrega, desde que solicita el pedido hasta que recibe el mismo?

☐ Excelente

☐ Buena

☐ Mala

¿Por qué?

16. ¿Está conforme con las facilidades de pago que le otorga la empresa?

☐ Sí

☐ No

¿Por qué?

17. ¿Cómo calificaría la asesoría, conocimientos y servicios técnicos en diseño gráfico otorgados por la empresa?

☐ Excelente

☐ Buena

☐ Mala

¿Por qué?

18. ¿Está satisfecho con el servicio y atención al cliente que la empresa le proporciona?

☐ Sí

☐ No

¿Por qué?

19. Mencione los beneficios adicionales que la empresa ofrece:

a.

b.

c.

20. ¿Considera que la empresa es una entidad con responsabilidad social y ambiental?

☐ Sí

☐ No

¿Por qué?

21. ¿Qué recomendaciones daría a la empresa a nivel general?

.....

.....

Gracias

2.7 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS DE MERCADO.

1. ¿Cuál de los servicios que a continuación se presentan utiliza usted con mayor frecuencia?

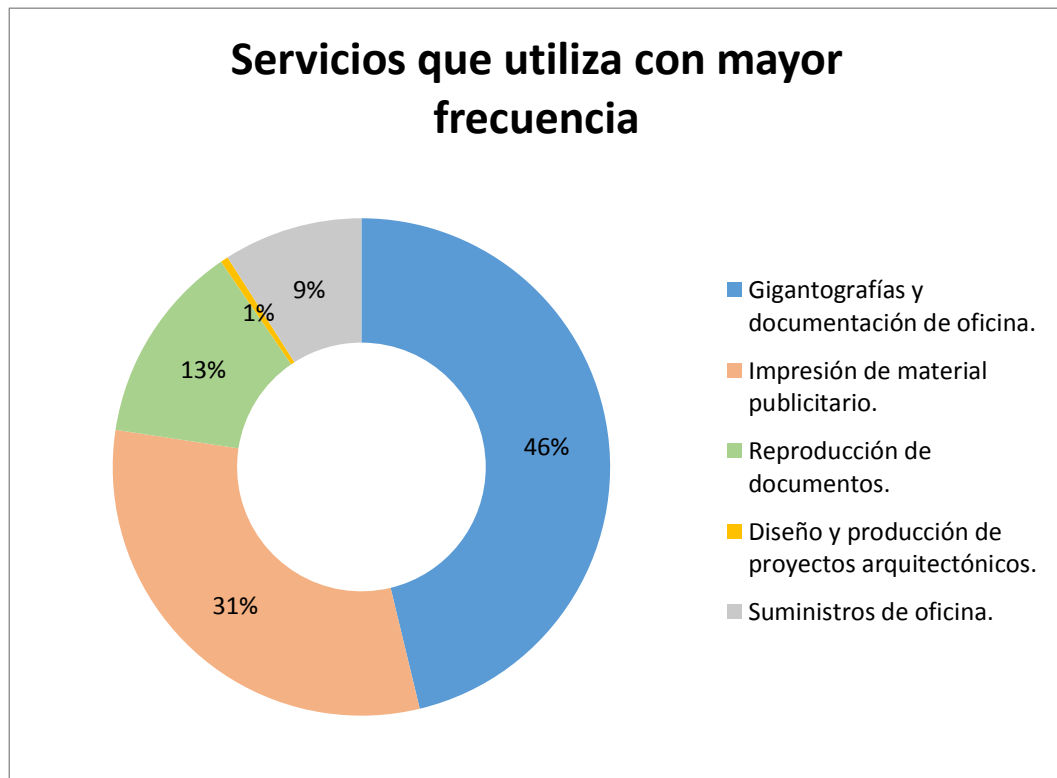


Figura 2.3 Servicio que el mercado utiliza con mayor frecuencia

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: María Belén Sánchez

Las empresas encuestadas afirman que utilizan con mayor frecuencia los servicios de gigantografías y documentación de oficina; es decir productos y servicios relacionados al diseño gráfico. Además, los datos obtenidos demuestran lo siguiente:

Las empresas buscan promocionarse a través de impresiones grandes (gigantografías) e impresiones pequeñas (flyers, etc) como material publicitario y comunicativo. También que las mayores necesidades de este mercado son de publicidad y materiales para video conferencias. Esta información representa una oportunidad al momento de establecer las *Estrategias de Producto* en las cuales se incluiría promociones estacionales para gigantografías, por ejemplo en fechas especiales como navidad y descuentos por volumen de impresiones pequeñas. Adicionalmente, capacitar a los empleados.

Finalmente como el servicio de asesoría en arquitectura aún no tiene una mayor significancia, será importante que en las *Estrategias de Producto* se diseñen programas para el desarrollo e introducción de este servicio.

2. ¿Con qué frecuencia requiere este tipo de servicios?

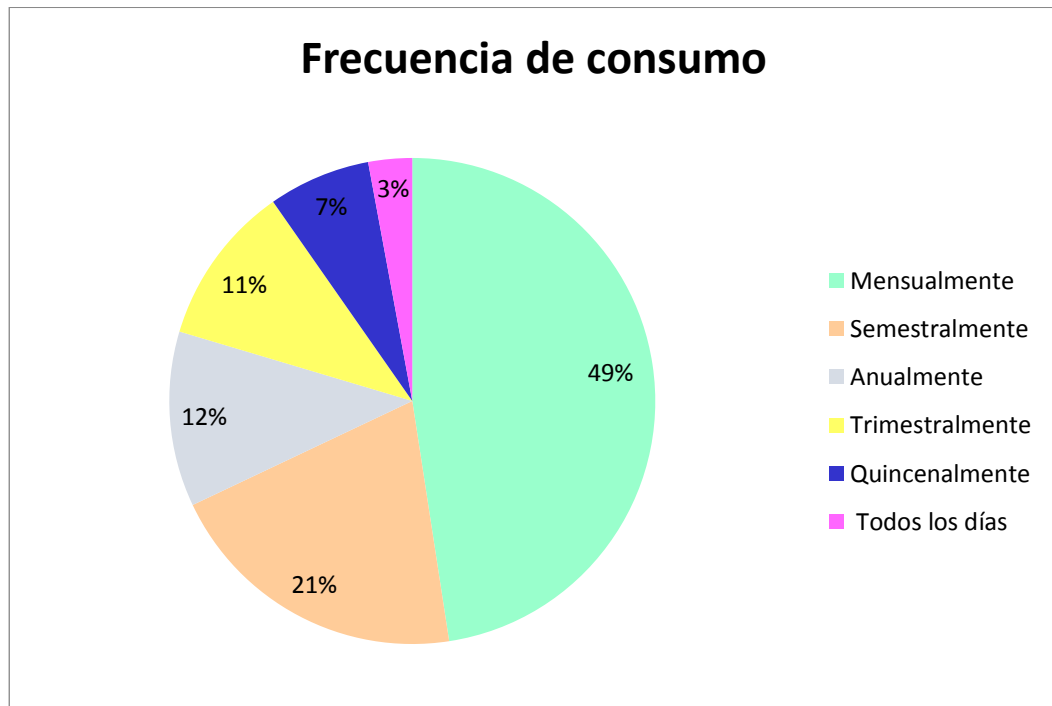


Figura 2.4 Frecuencia de consumo del mercado

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: María Belén Sánchez

El 49% de las compañías asegura que requiere estos servicios mensualmente, seguidos por una frecuencia semestral y anual. Aquello significa que las empresas invierten en publicidad al menos una o dos veces al año y que buscan promocionarse una vez al mes. Esta información representa una oportunidad para la empresa porque significa que los ingresos por ventas serán estables. Además, esta información será útil al momento de establecer las *Estrategias de Distribución* para organizar la oficina y página web.

3. Mencione las empresas de diseño gráfico e imprenta que conozca:

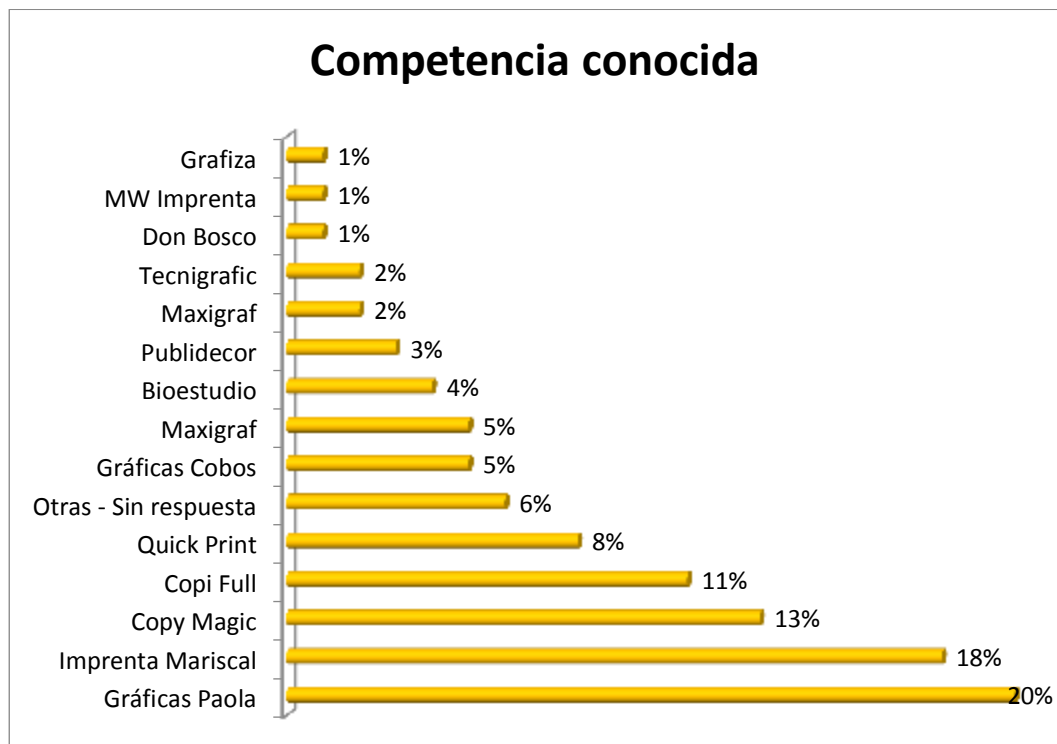


Figura 2.5 Competencia conocida en el mercado

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: María Belén Sánchez

La mayoría de encuestados confirman que dentro de las empresas que conocen y se dedican a brindar este tipo de servicios son *Gráficas Paola*, *Imprenta Mariscal* y *Maxigraf* entre otras.

De acuerdo a los datos encontrados, se puede deducir que los clientes del sector acuden a este tipo de empresas por su renombre, experiencia, cercanía, etc.

Ahora bien, la empresa *Copy Magic* es el nombre comercial de *Estudio Teade Cía. Ltda.*, la cual según este estudio; se encuentra entre de las empresas con menor conocimiento dentro del segmento al igual que su principal competidor

Copi Full. Sin embargo, aquello se puede usar a favor al momento de establecer las *Estrategias de Producto* diseñando programas que le permitan a la empresa hacerse conocer con una diferenciación de producto. Por lo tanto; será necesaria la propuesta de *Estrategias de Comercialización* adecuadas, por ejemplo promocionarse en los principales medios de Internet y prensa.

4. ¿Con cuál o cuáles de las empresas anteriormente citadas trabaja al momento de requerir servicios de diseño gráfico e imprentas?

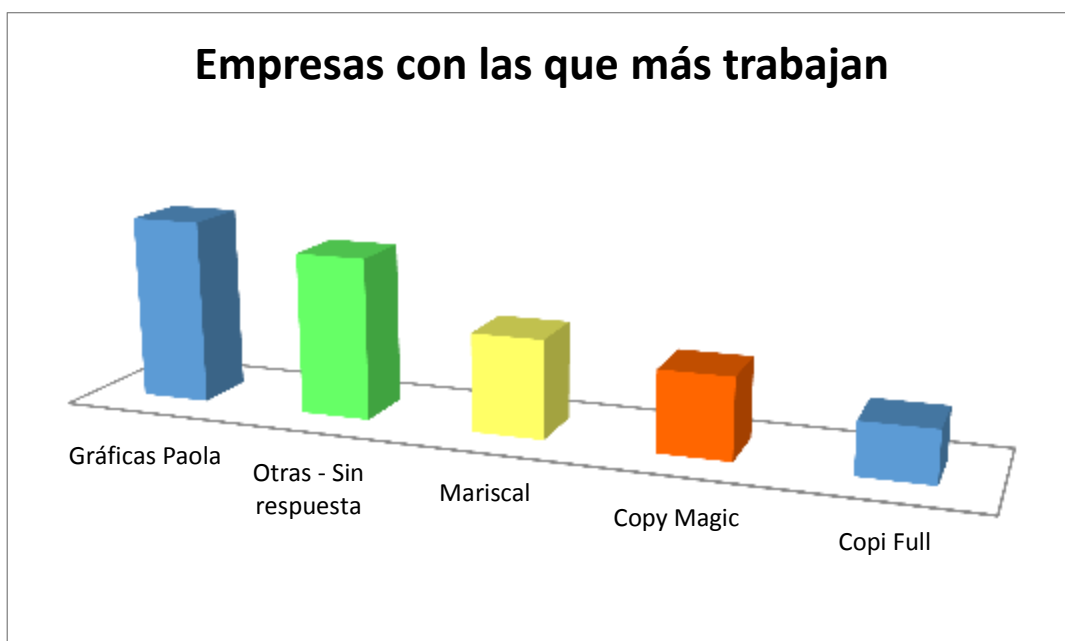


Figura 2.6 Empresas con las que más trabajan en el mercado

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: María Belén Sánchez

La mayoría de encuestados indica que Gráficas Paola e Imprenta Mariscal son las preferidas al momento de solicitar los servicios de imprenta y publicidad. Aquí también se puede deducir que los clientes prefieren a las empresas por su

renombre y experiencia, etc., y las estrategias a proponerse serán también las mencionadas en la pregunta anterior.

5. ¿Conoce o ha trabajado alguna vez con alguna de las siguientes empresas?

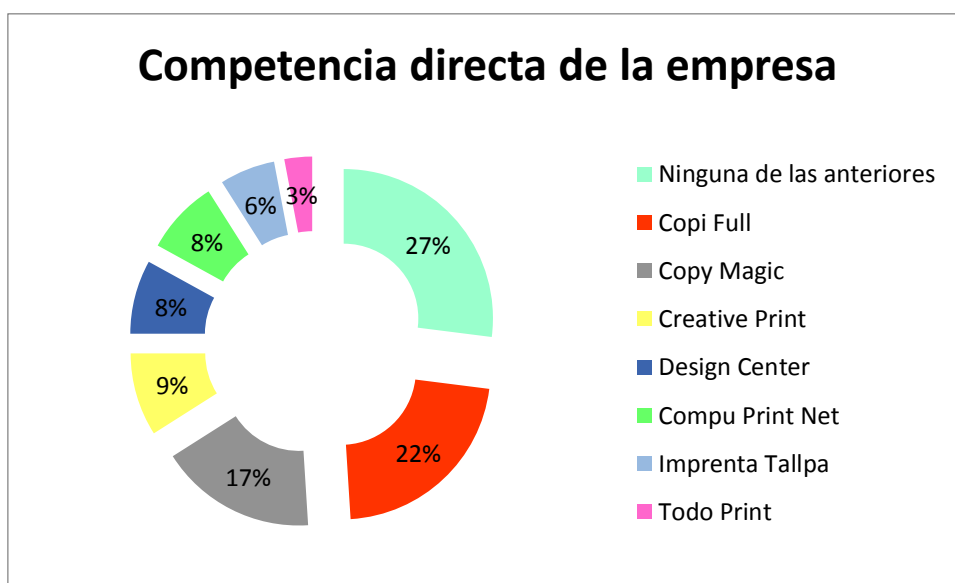


Figura 2.7 Competencia directa de la empresa Estudio Teade Cía. Ltda.

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: María Belén Sánchez

El análisis de la competencia directa de *Estudio Teade Cía. Ltda.* se realizó en relación con productos similares, por encontrarse en el mismo sector, por su tamaño (PYME), entre otras características. La mayoría de los encuestados no conocen las empresas propuestas. Sin embargo, *Copy Magic*, si es reconocida al igual que *Copi Full* (principal competidor). Aquello confirma que el principal competidor de la empresa es *Copi Full* y que las empresas lo reconocen ya sea porque se encuentran en el mismo edificio, porque ofrecen productos y servicios similares, etc.

Ahora bien, lo anterior representa una oportunidad y nos servirá para las *Estrategias de Producto y de Comercialización*.

En el caso de las *Estrategias de Producto* se realizarán reuniones periódicas para mejorar los servicios y desarrollar productos y beneficios adicionales (para diferenciarse del competidor).

En el caso de las *Estrategias de Comercialización* se incluirán testimonios de clientes acerca satisfacción con los servicios de la empresa en varios de los medios de comunicación que se utilizarán.

6. ¿Al momento de escoger una empresa que ofrece este tipo de servicios, lo hace por cuál de las siguientes razones?

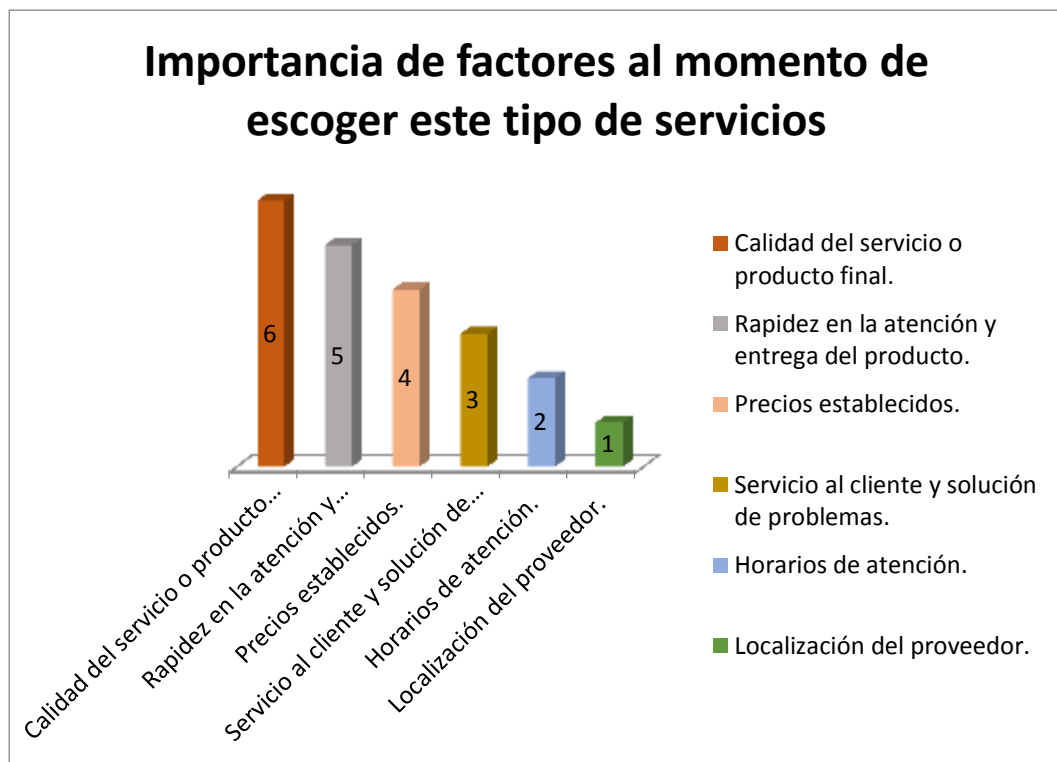


Figura 2.8 Importancia de factores en el mercado al momento de escoger los servicios de imprenta y diseño gráfico

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: María Belén Sánchez

La encuesta realizada demuestra que lo que buscan los consumidores y clientes de este tipo de servicios es calidad, rapidez y precios. Aquello significa que lo que las empresas valoran al momento de invertir en publicidad es el producto en sí; es decir, es importante que el material publicitario adquirido cumpla con el objetivo por el cual fue solicitado; ya sea para atraer cliente, comunicar algo importante de la empresa, marca o producto, etc. También se valora el tiempo de entrega puesto que el fin de solicitar este tipo de servicios es el de cumplir un proyecto y obtener un resultado.

Todo lo mencionado en el párrafo anterior, representa una oportunidad para establecer las *Estrategias de Producto* (calidad), *Precio* (precio), y *Distribución* (rapidez) con el fin de que el cliente perciba estos aspectos con satisfacción.

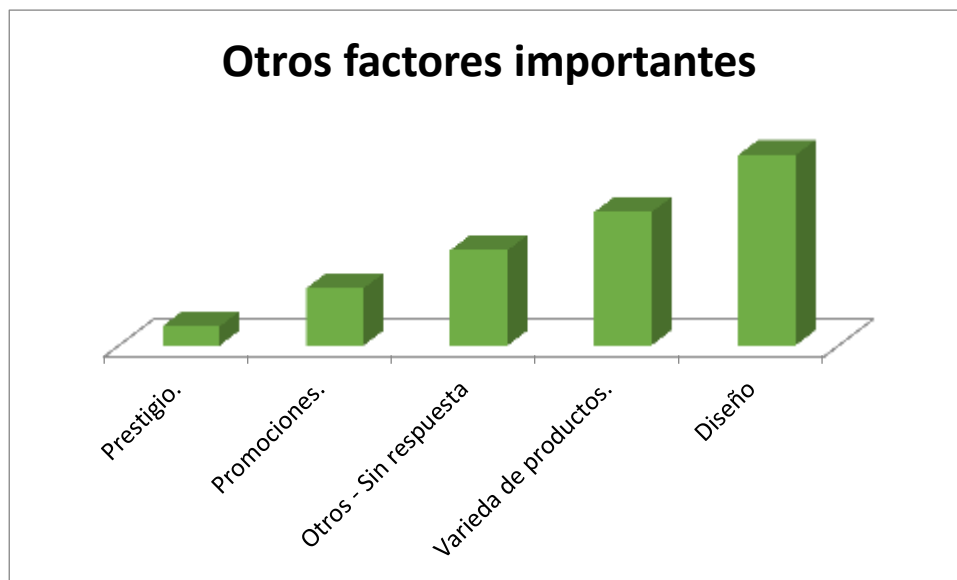


Figura 2.9 Otros factores importantes para el mercado al momento de escoger los servicios de imprenta y diseño gráfico

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: María Belén Sánchez

Además, dentro de los factores adicionales que motivan a los clientes a decidirse por una u otra empresa son en su mayoría el diseño y variedad de productos. Aquello confirma que las empresas valoran lo relacionado al producto en sí con el fin de cumplir un objetivo de publicidad y realizar un proyecto. Estas características le corresponderían a las estrategias de *Producto*: (diseño, variedad de producto), *Precio* (promociones) y *Comercialización* (prestigio).

Dentro de las estrategias que se propondrán están las siguientes: Capacitar a los empleados para que brinden un servicio óptimo (Producto), Diseñar promociones por temporadas y volumen (Precio), Incluir testimonios de clientes importantes y reconocidos acerca de su satisfacción con la empresa (Comercialización) y Optimizar los recursos en el local comercial y página web de la empresa. (Distribución).

7. ¿Por cuál de los siguientes medios le gustaría que le informaran acerca de este tipo de servicios y de los distintos beneficios que ofrece?

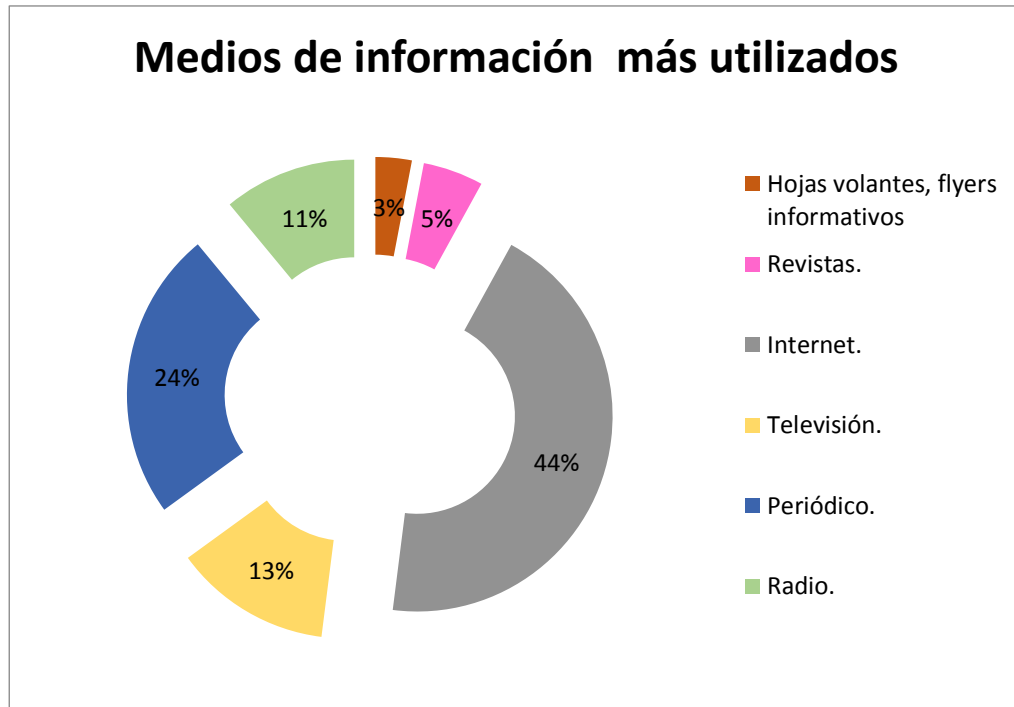


Figura 2.10 Medios de información más utilizados por el mercado

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: María Belén Sánchez

El 44% de los encuestados afirma que los servicios que más han utilizado son el Internet y el 24% la prensa. Aquello significa que las empresas se publicitan y promocionan principalmente a través del Internet por ser uno de los medios más utilizados hoy en día y a través de la Prensa que es un medio que un mayor número de personas tiene acceso.

Lo anterior constituye una oportunidad al momento de establecer las *Estrategias de Comercialización* para incluir principalmente los medios de Internet y Prensa.

Dentro de las mencionadas estrategias se establecerá: Publicitarse en Redes

Sociales y otros medios digitales, publicitarse en los principales diarios de la ciudad, etc.

8. Dentro de cada uno de los siguientes medios mencione los de su preferencia:

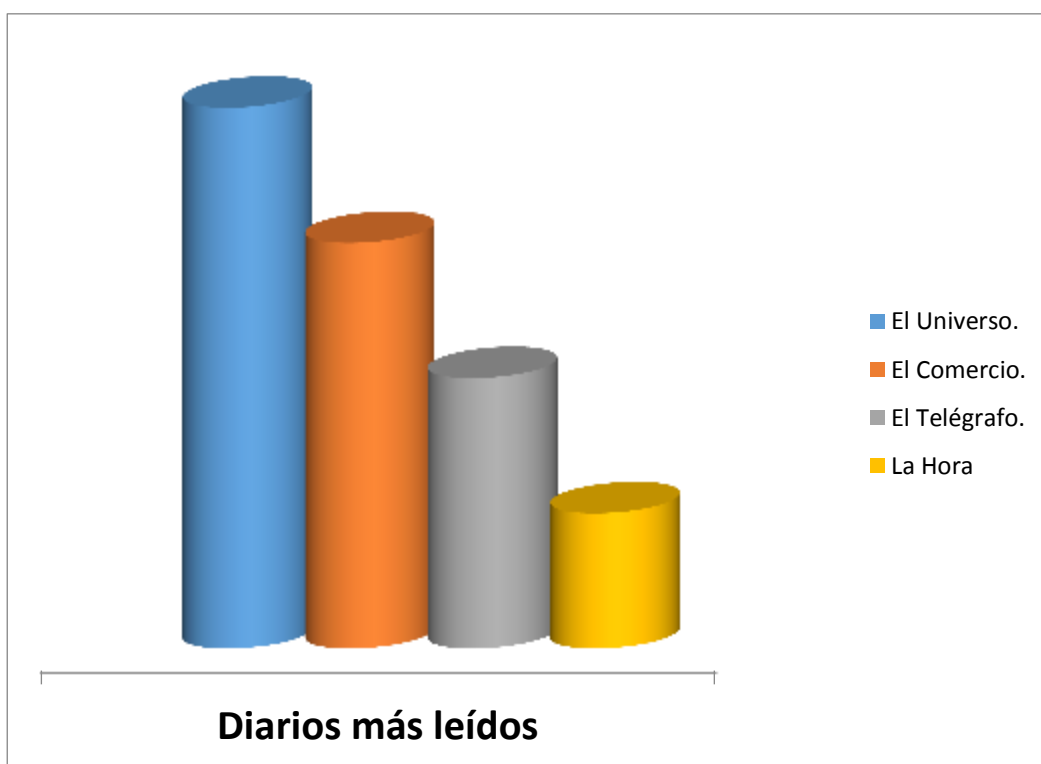


Figura 2.11 *Diarios más leídos en el mercado*

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: María Belén Sánchez

Entre los diarios más leídos se encuentran el universo y el comercio por su trayectoria en el país entre otros factores.



Figura 2.12 Páginas web más visitadas en el mercado

Entre las páginas web más visitadas están Facebook y Google, lo que significa que los usuarios de Internet permanecen un mayor tiempo y/o visitan estas páginas con mayor frecuencia.



Figura 2.13 Canales de televisión más vistos en el mercado

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: María Belén Sánchez

Entre los canales de televisión más vistos están Ecuavisa y Teleamazonas, lo que significa que estos canales de televisión tienen mayor acogida.

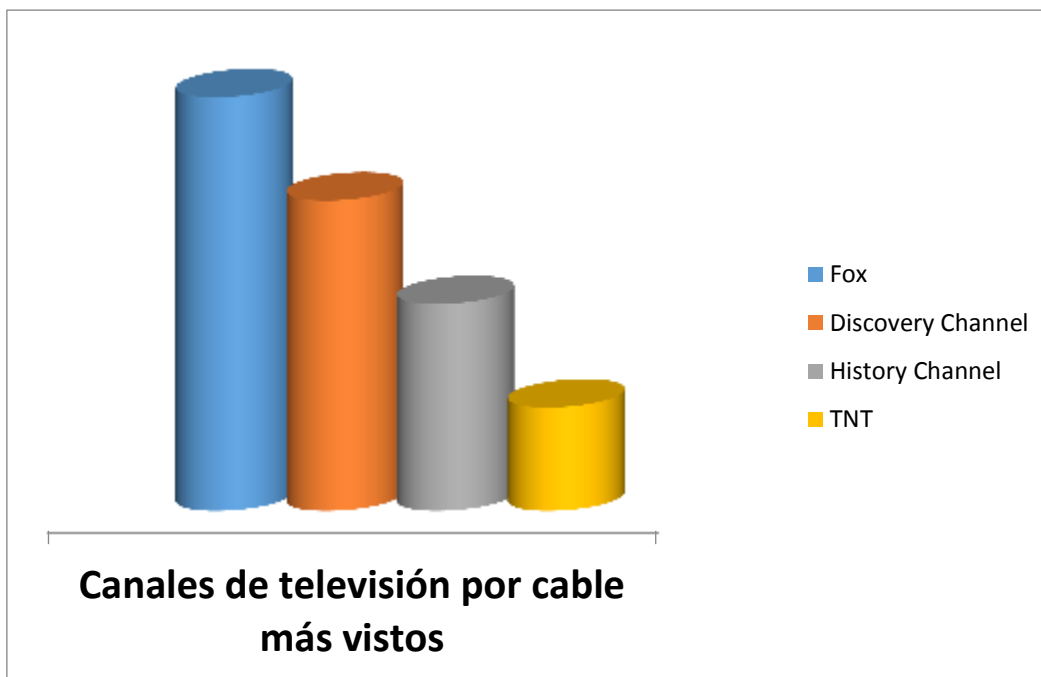


Figura 2.14 Canales de televisión por cable más vistos en el mercado

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: María Belén Sánchez

Entre los canales de televisión por cable más vistos están Fox y Discovery Channel, lo que significa que estos canales tienen mayor acogida.

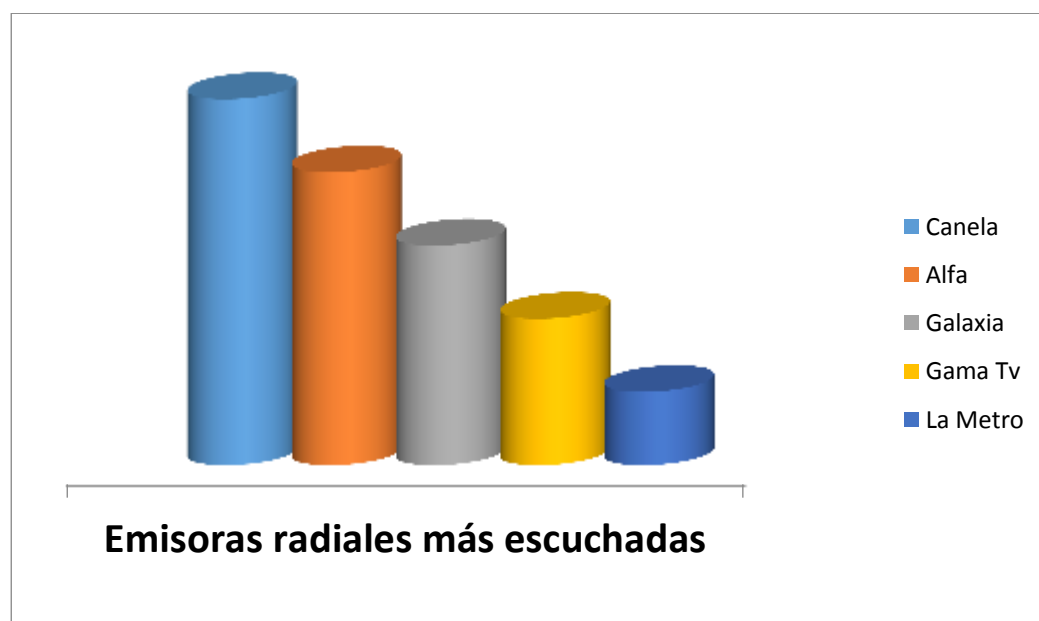


Figura 2.15 Emisoras radiales más escuchadas en el mercado

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: María Belén Sánchez

Entre las emisoras de radio más escuchadas están Canela y Alfa, lo que significa que el contenido proporcionado por estas emisoras tiene mayor acogida de entre la audiencia.



Figura 2.16 *Revistas más leídas en el mercado*

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: María Belén Sánchez

Entre las revistas más leídas se encuentran vistazo y líderes, lo que significa que la información que dichas revistas proporcionan a los lectores son de importancia e interés para los encuestados.

Toda la información anterior representa una oportunidad y conlleva a concluir estos medios y sus respectivas preferencias en las *Estrategias de Comercialización* como por ejemplo: Publicitarse en los principales diarios de la ciudad, crear campañas publicitarias en Facebook y Google, etc.

9. ¿Posee teléfono inteligente?

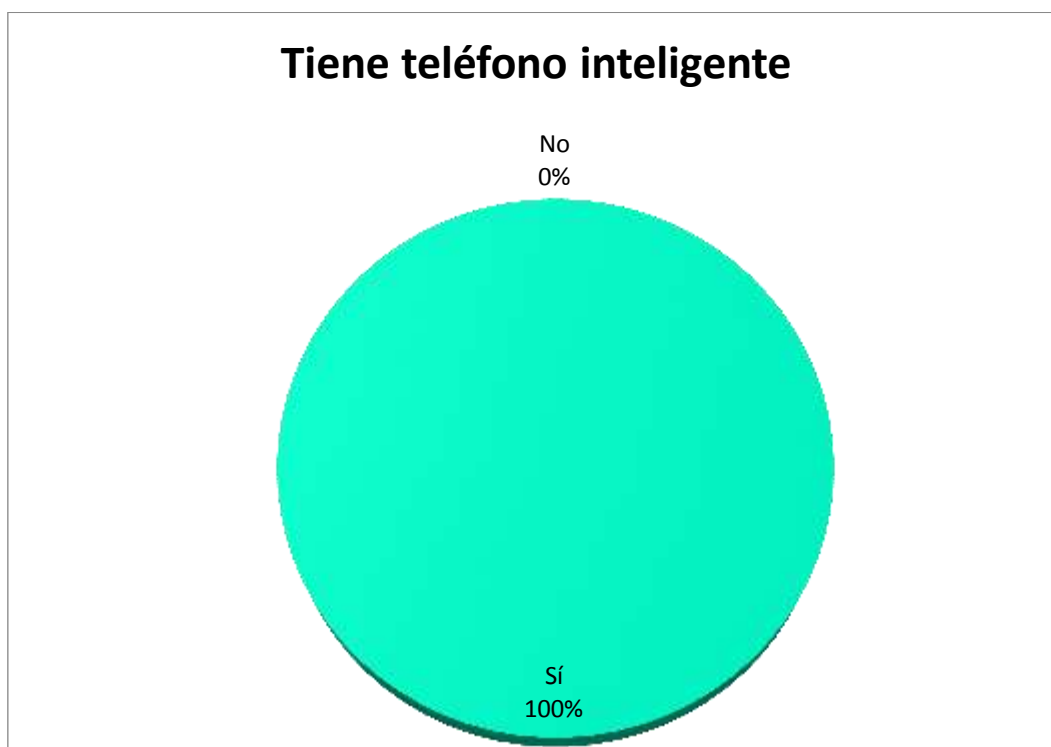


Figura 2.17 ¿Posee el mercado teléfono inteligente?

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: María Belén Sánchez

La totalidad de las empresas contestaron que sí poseen teléfono inteligente. Aquello significa que las empresas y sus representantes en su totalidad utilizan smarhphones con fines empresariales entre otros. Esta información será valiosa al momento de diseñar las *Estrategias de Comercialización* principalmente en lo que se refiere a publicitarse en el Internet.

10. ¿Cómo preferiría que le vendan este tipo de servicios?

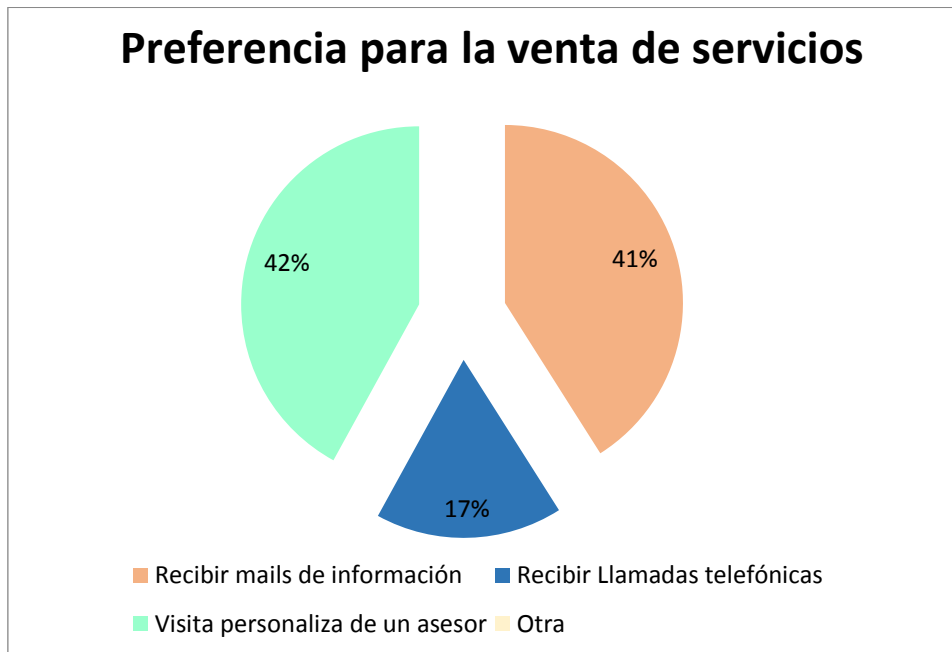


Figura 2.18 *Preferencia de medios del mercado al momento que se les vendan los servicios de imprenta y diseño gráfico*

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: María Belén Sánchez

En cuanto a la forma en que las empresas prefieren recibir información con el fin de adquirir estos productos son la visita de un asesor y recibir mails. Esta información demuestra que las empresas adquieren los servicios de impresión, publicidad y relacionados a través del Internet y por un asesor comercial.

Lo anterior será importante para las *Estrategias de Comercialización*, por ejemplo: Enviar mails de información a clientes potenciales, contratar los servicios de un asesor de ventas, etc.

11. ¿Cuál es su gasto promedio cada vez que adquiere servicios de imprenta y diseño gráfico?

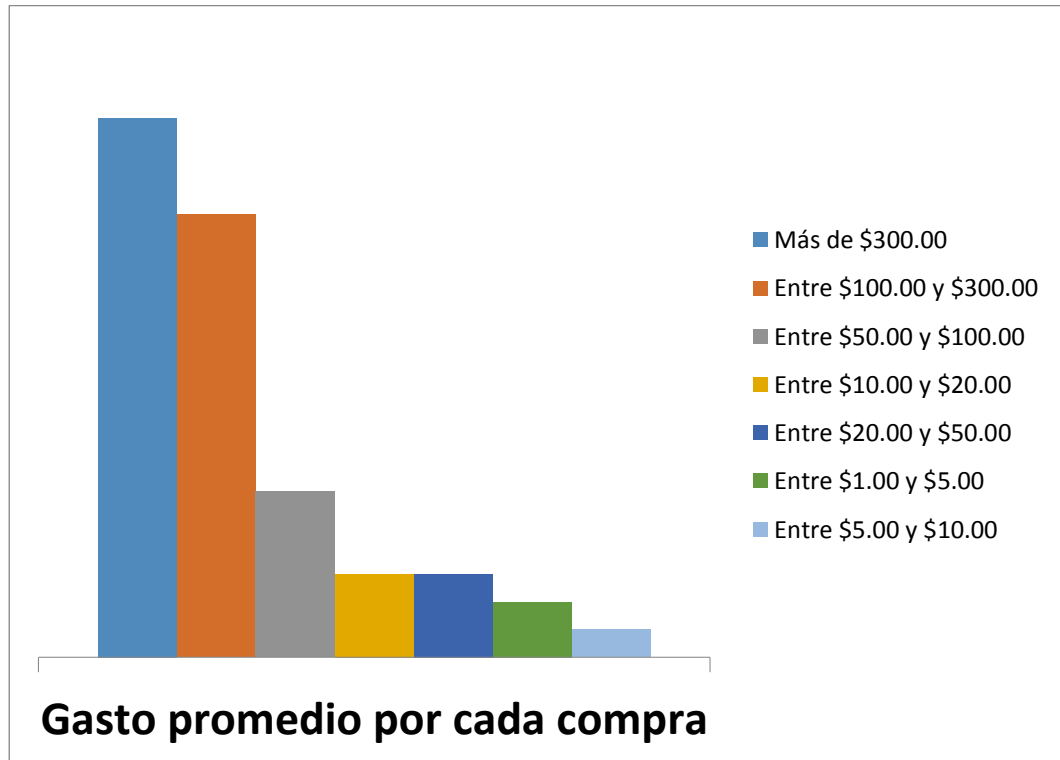


Figura 2.19 Gasto promedio por compra del mercado

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: María Belén Sánchez

En lo que al gasto promedio por compra se refiere, las compañías afirman que gastan entre \$100.00 y más de \$300.00 dólares. Es decir, las empresas invierten en publicidad en promedio más de \$300.00 por compra, monto significativo. Además, este aspecto dependerá de todas las estrategias del marketing mix que serán propuestas con el fin de lograr que los clientes decidan gastar más y por ende aumentar las ventas.

12. ¿Qué otros servicios le gustaría que este tipo de empresa ofrezca?

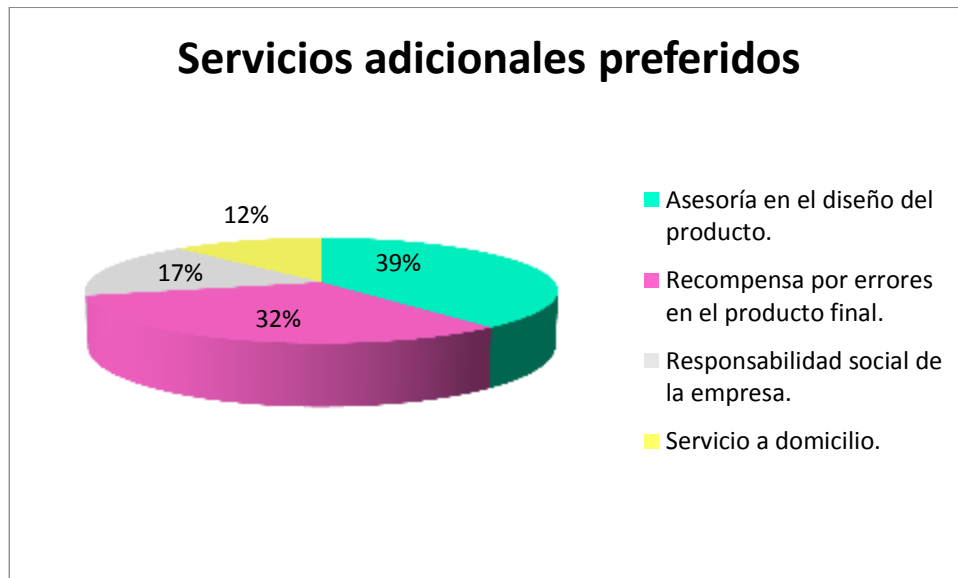


Figura 2.20 *Servicios adicionales preferidos por el mercado*

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: María Belén Sánchez

Las compañías encuestadas afirman que entre los servicios adicionales que prefieren que se les ofrezcan están la asesoría en el diseño y recompensas por errores en el producto final. Como se vio anteriormente; las empresas buscan calidad en el producto en sí con el fin de cumplir sus objetivos de publicidad. Entonces, esta información constituye una oportunidad al momento de establecer las *Estrategias de Producto* como por ejemplo: Obsequiar artículos por errores cometidos, etc.

2.8 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN DE CLIENTE

1. ¿Por cuánto tiempo ha sido cliente de la empresa?

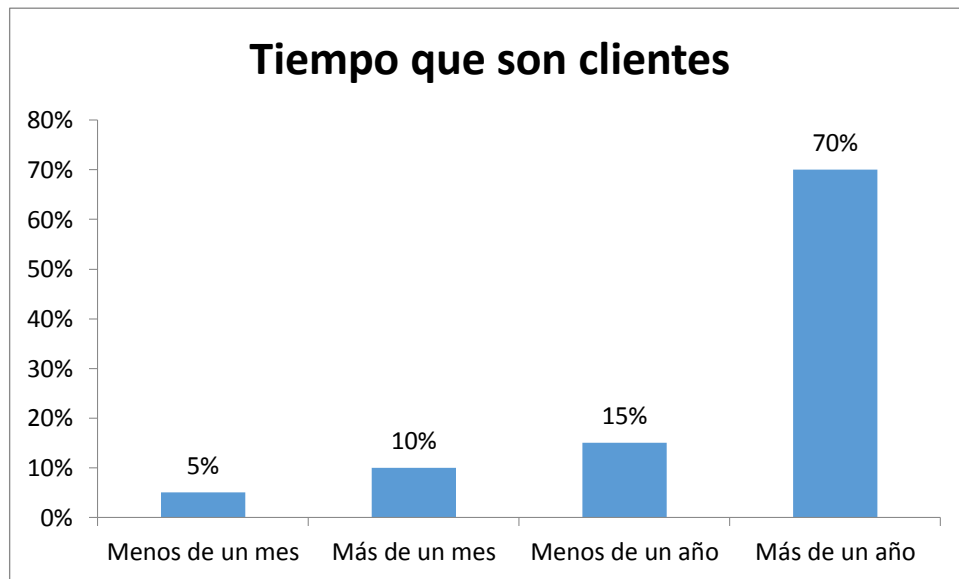


Figura 2.21 *Tiempo que han sido clientes de la empresa Estudio Teade Cía. Ltda.*

Fuente: Encuestas de satisfacción al cliente

Elaborado por: María Belén Sánchez

El 70% de las empresas encuestadas afirman que son clientes de Estudio Teade más de un año, lo cual es positivo pues demuestra que la empresa ha brindado un buen servicio y ha logrado que los clientes confíen en su trabajo. Esto será importante al momento de establecer las *Estrategias Comercialización* como por ejemplo: Incluir testimonios de clientes la página web, redes sociales, etc.

Por otro lado, será importante para las *Estrategias de Producto* fidelizar y aumentar la satisfacción de aquellos clientes que son menos tiempo, por ejemplo:

Enviar obsequios en ocasiones especiales, hacer un seguimiento de quejas y sugerencias, etc.

2. ¿Cuál de los siguientes servicios de la empresa ha utilizado con mayor frecuencia?

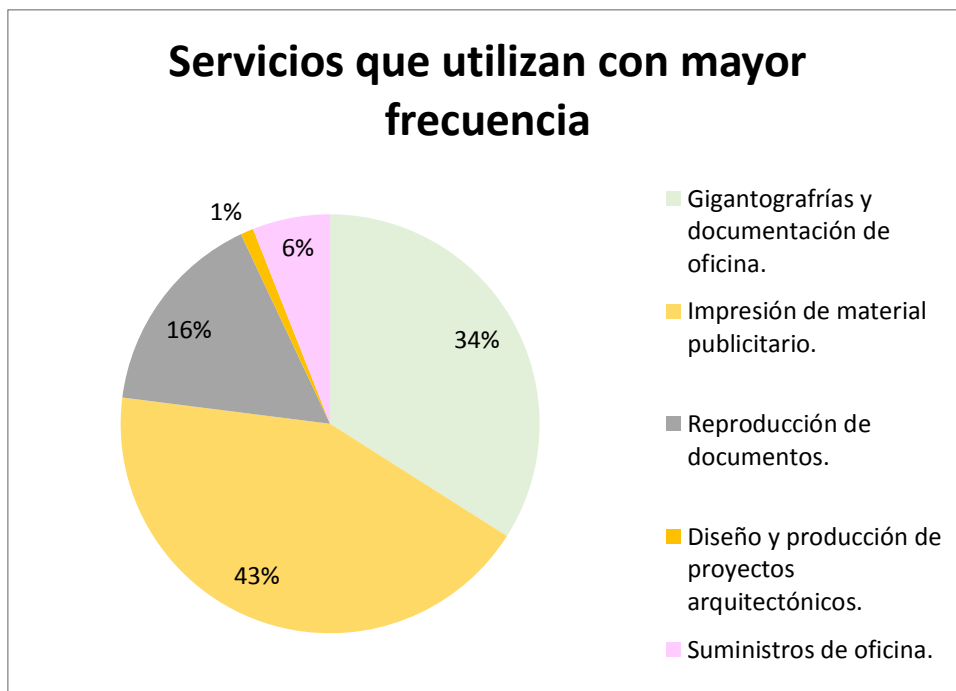


Figura 2.22 *Servicios que los clientes de la empresa Estudio Teade Cía. Ltda. utilizan con mayor frecuencia*

Fuente: Encuestas de satisfacción al cliente

Elaborado por: María Belén Sánchez

Dentro de los servicios que se utilizan con mayor frecuencia están la impresión de material publicitario, gigantografías y documentación de oficina (diseño gráfico). Esta información es importante para las *Estrategias de Producto* con el fin de mejorar los servicios de estos productos y agregar servicios adicionales.

Lo anterior significa que los clientes de la empresa invierten en publicidad en impresiones pequeñas mayormente e impresiones pequeñas en un gran número también. Esto representa una oportunidad al momento de establecer las *Estrategias de Producto* en las cuales se incluiría promociones estacionales para gigantografías, por ejemplo en fechas especiales como navidad y descuentos por volumen de impresiones pequeñas.

3. ¿Con qué frecuencia requiere los servicios de la empresa?

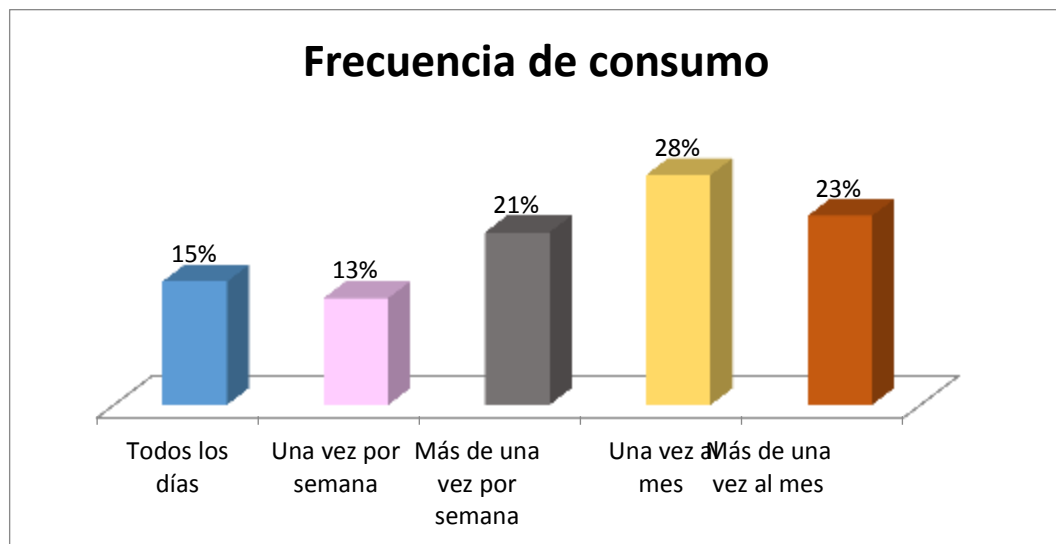


Figura 2.23 Frecuencia con la que los clientes de la empresa Estudio Teade Cía. Ltda. requieren sus servicios

Fuente: Encuestas de satisfacción al cliente

Elaborado por: María Belén Sánchez

Los resultados arrojados indican que los clientes requieren este tipo de servicios una vez al mes y sin duda, esta información es importante para que la empresa planifique sus recursos mensualmente. Además, los resultados obtenidos demuestran que los clientes de la empresa invierten en publicidad al menos una vez a la semana y más de una vez al mes, lo que es positivo para la empresa en

términos de ingresos por ventas. Además, los datos representan una oportunidad para establecer las *Estrategias de Distribución* como por ejemplo: organizar y fortalecer la página web y local comercial.

4. Evalúe su experiencia con nuestra empresa en términos de:

- **Calidad**

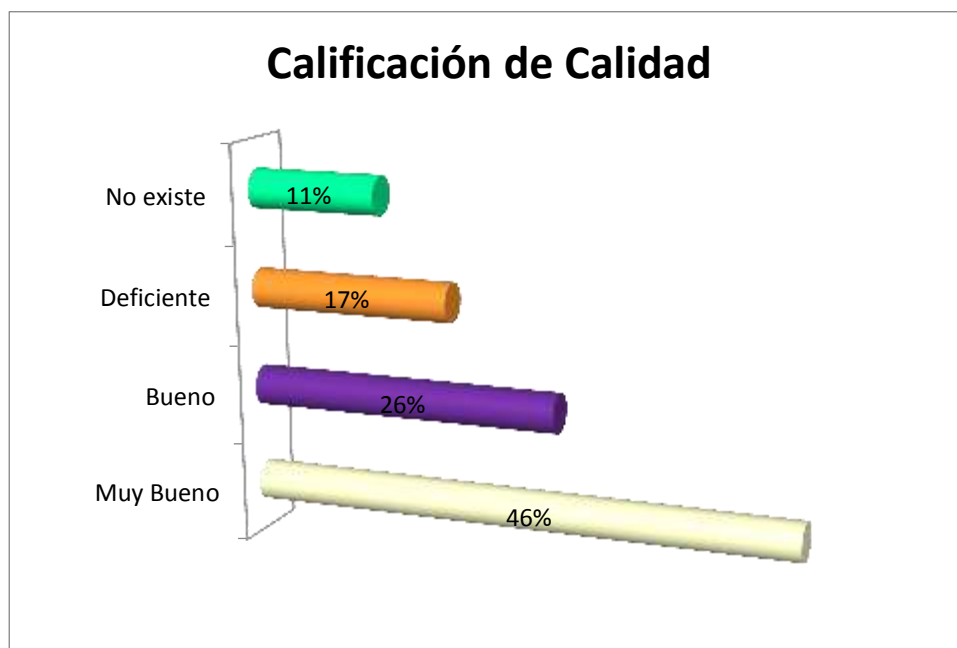


Figura 2.24 Calificación de la calidad de los servicios que la empresa Estudio Teade Cía. Ltda. ofrece

Fuente: Encuestas de satisfacción al cliente

Elaborado por: María Belén Sánchez

El 46% de los clientes aseguran que la calidad del producto otorgado por la empresa es muy bueno y el 26% opina que es bueno. Es decir un 72% de los clientes están satisfechos con el servicio en relación al producto y su calidad (lo que incluiría diseño, impresión, etc.)

- **Servicio**

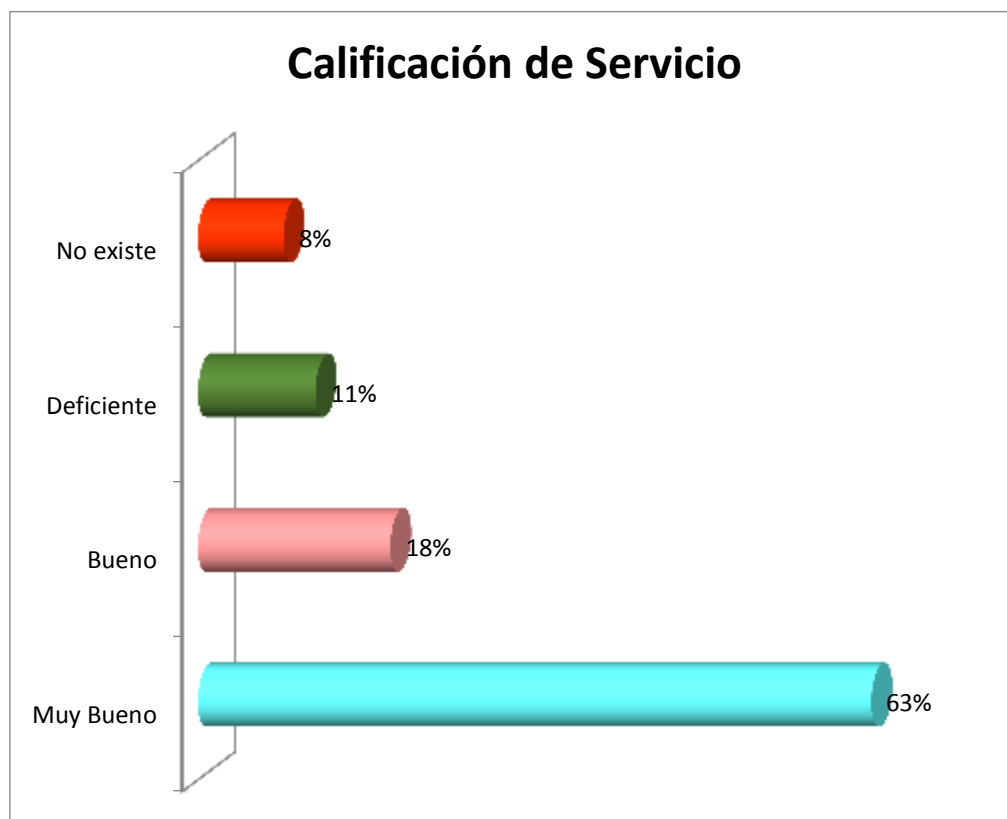


Figura 2.25 Calificación del servicio al cliente que ofrece la empresa Estudio Teade Cia. Ltda.

Fuente: Encuestas de satisfacción al cliente

Elaborado por: María Belén Sánchez

El 63% de los encuestados aseguran que el servicio (al cliente) es muy bueno y un 18% opina que es bueno. Lo anterior significa que la mayoría de los clientes encuestados están satisfechos con el servicio y atención que la empresa les ha proporcionado.

- **Rapidez**

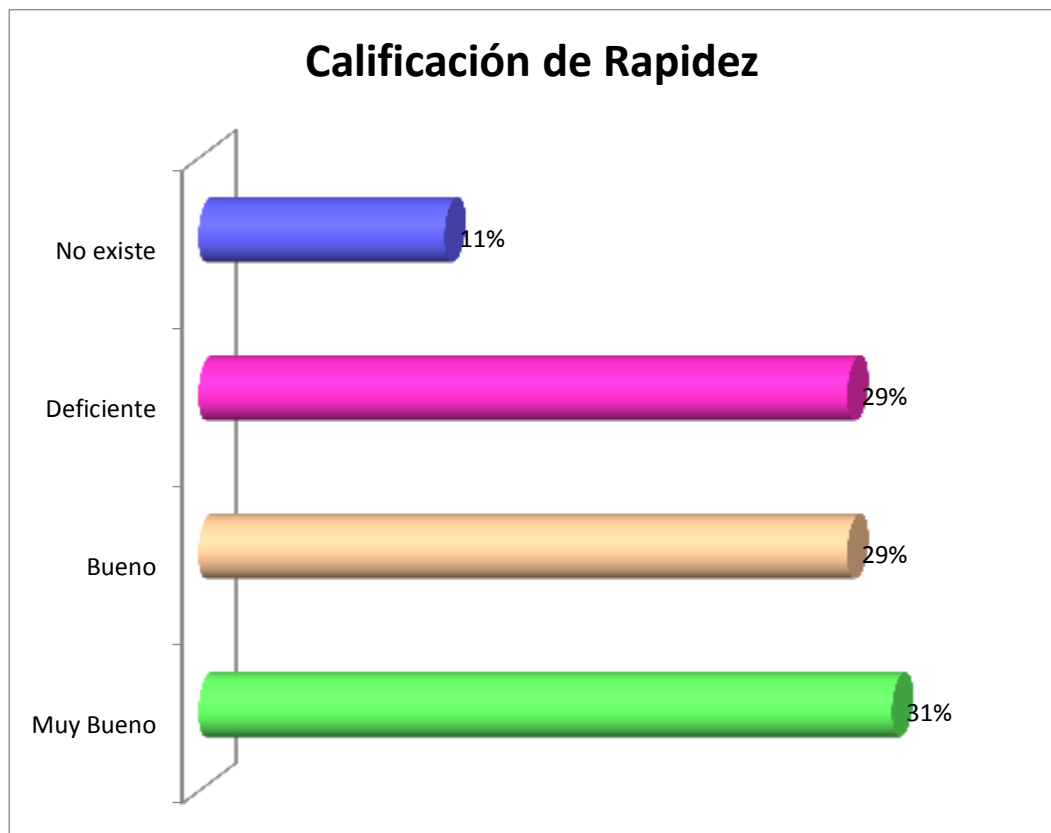


Figura 2.26 Calificación de la rapidez con la cual la empresa Estudio Teade entrega sus pedidos

Fuente: Encuestas de satisfacción al cliente

Elaborado por: María Belén Sánchez

El 31% de las empresas reconocen que la rapidez con la que son atendidos en sus requerimientos es muy buena y un 29% afirma que es buena. Es decir; un 60% de los clientes están satisfechos con la rapidez con los que se los atiende ya sea al momento de solicitar el producto, durante la entrega, etc.

- **Solución de problemas**

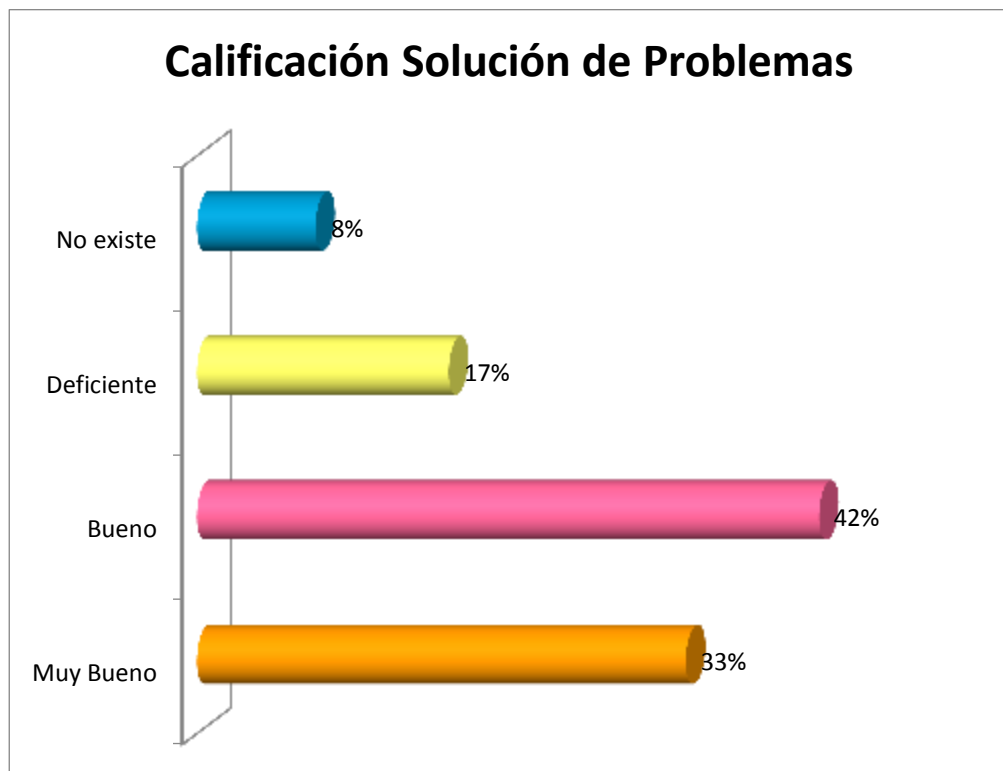


Figura 2.27 Calificación de la solución de problemas que ofrece la empresa Estudio Teade Cía. Ltda.

Fuente: Encuestas de satisfacción al cliente

Elaborado por: María Belén Sánchez

El 33% de los clientes encuestados opinan que la solución de problemas que la empresa les proporciona en las diferentes circunstancias que se presenten es muy buena y un 42% asegura que es buena. Lo anterior significa que la mayoría de los clientes están satisfechos con las soluciones y alternativas de solución que la empresa les brinda cuando presentan dificultades ya sea de índole técnico (diseño), con el producto final, etc.

- **Valores agregados**

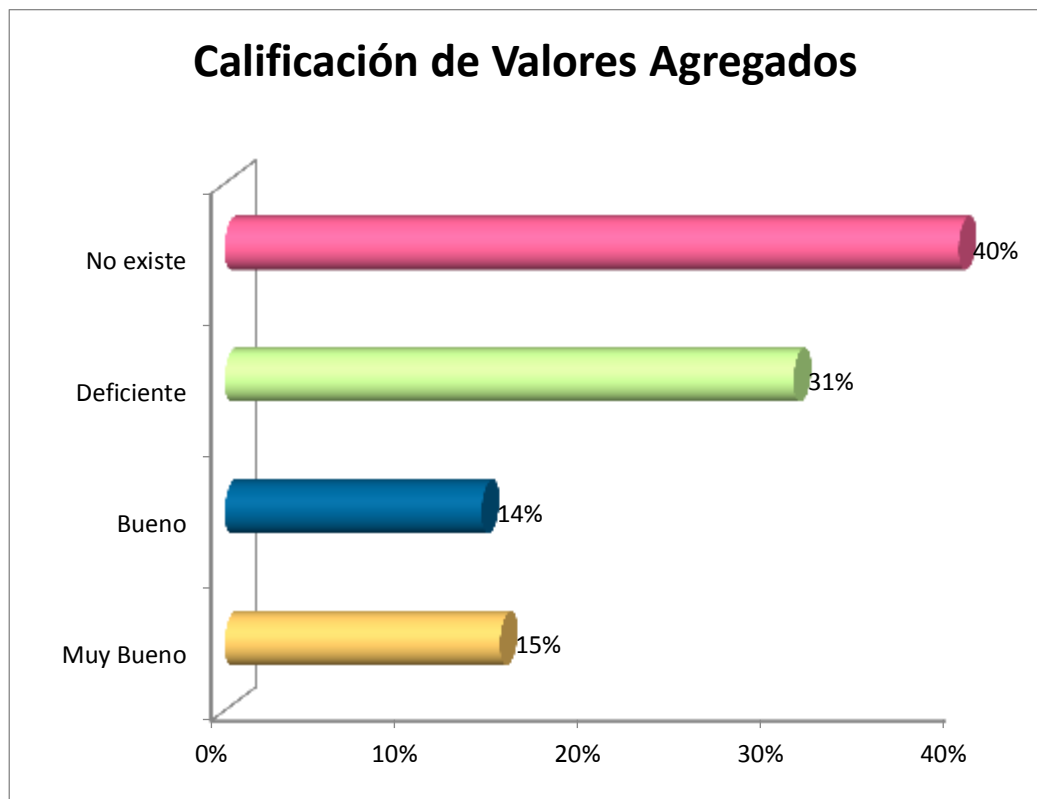


Figura 2.28 Calificación de los valores agregados que la Empresa Estudio Teade ofrece

Fuente: Encuestas de satisfacción al cliente

Elaborado por: María Belén Sánchez

El 15% de los clientes afirma que los valores agregados que la empresa les ofrece, es muy bueno y un 14% asegura que es bueno. Es decir; apenas un 29% se encuentra satisfecho con los valores agregados que la empresa les entrega cuando adquieren un producto y/o servicio.

- **Servicios por venta**

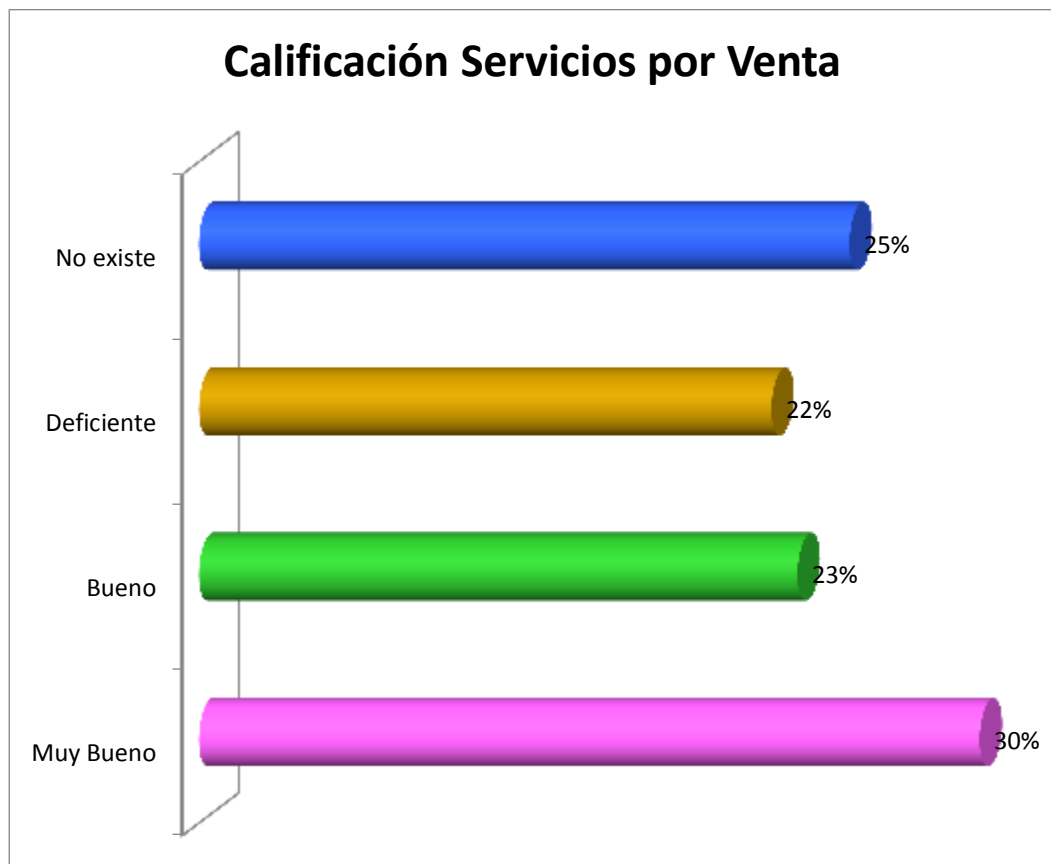


Figura 2.29 Calificación de los servicios por venta que la empresa Estudio Teade Cía. Ltda. ofrece

Fuente: Encuestas de satisfacción al cliente

Elaborado por: María Belén Sánchez

El 30% de los clientes encuestados opina que los servicios que reciben por cada venta son muy buenos y un 23% asegura que es bueno. Es decir; un 53% están satisfechos con los servicios por cada venta que recibe por parte de la empresa. Los servicios por venta incluirían en conjunto los factores anteriores, es decir; calidad, rapidez, servicio, valores agregados, solución de problemas, etc.

Ahora bien, como se puede observar; en la mayoría de factores la empresa recibe calificaciones positivas lo que significa que los clientes están satisfechos

con su experiencia de compra con la empresa. Sin embargo, en el caso de *rapidez y servicios agregados* calificación está por debajo del 70%, por lo tanto; se evidencian problemas. Además, como la experiencia de compra está compuesta en conjunto por todos los factores, se puede decir que la empresa debe trabajar para mejorar y aumentar la satisfacción de sus clientes.

Todos los factores citados y analizados en párrafos anteriores respecto a esta pregunta representan un oportunidad para establecer las *Estrategias de Producto* como por ejemplo: Reunirse periódicamente con los miembros del equipo con el fin de mejorar los servicios y desarrollar productos y beneficios adicionales; asistir a cursos, charlas, seminarios, entre otros relacionados al diseño gráfico y publicidad entre otros programas y actividades para lograr aumentar la satisfacción de los clientes.

5. ¿Según su opinión, qué es lo que la empresa debe mejorar?

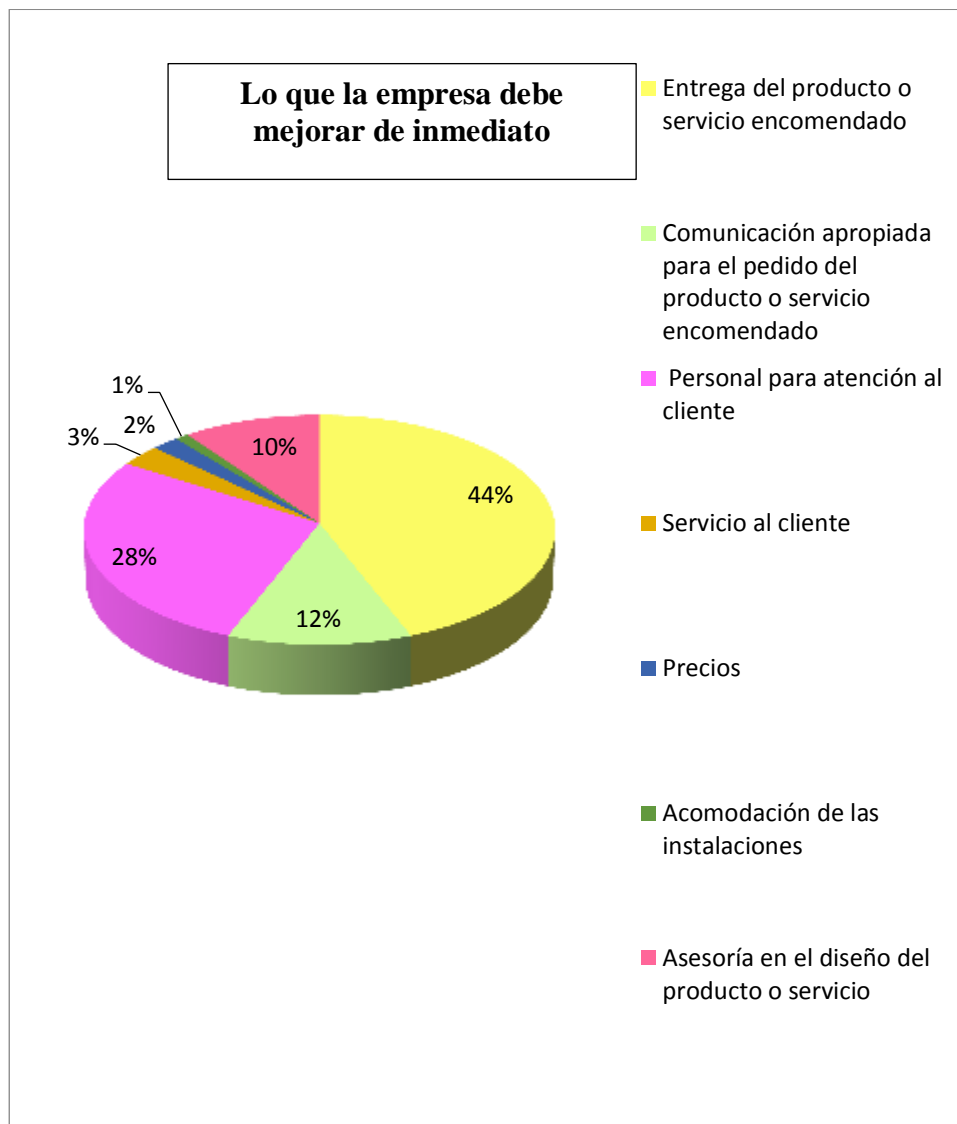


Figura 2.30 Lo que la empresa debe mejorar de inmediato

Fuente: Encuestas de satisfacción al cliente

Elaborado por: María Belén Sánchez

Las compañías encuestadas aseguran que la empresa debe mejorar inmediatamente el cumplimiento en la fecha de entrega del producto o servicio encomendado y el personal de atención al cliente. Es decir; se evidencia que existen problemas con la satisfacción de los clientes con relación a: la entrega del producto (tiempo), el personal que atiende a los clientes (número) y

coordinación de la forma en que se solicita el producto. Aunque aquello podría representar una amenaza en el caso de la que la empresa no mejore, se utilizará en las *Estrategias de Producto* con el fin de mejorar estos factores y aumentar la satisfacción de los clientes. Por ejemplo, reunirse periódicamente con los colaboradores en busca de soluciones a varios de los problemas internos.

6. ¿La empresa brinda una atención personalizada?



Figura 2.31 ¿La empresa Estudio Teade Cía. Ltda. brinda una atención personalizada a sus clientes?

Fuente: Encuestas de satisfacción al cliente

Elaborado por: María Belén Sánchez

El 65% de los clientes opinan que la empresa si les brinda una atención personalizada. Aquello significa que la mayoría de los clientes está satisfechos

con el trato que la empresa les brinda; es decir, se preocupa por sus necesidades y requerimientos particulares en cada compra.

Lo anterior puede ser útil para establecer las *Estrategias de Productos* con el fin de atender mejor a los clientes que piensan lo contrario como por ejemplo, hacer un seguimiento de sugerencias y quejas con el fin de conocer más de cerca al cliente. También se utilizará en las *Estrategias de Comercialización* para comunicar a los clientes nuevos y potenciales esta fortaleza de la empresa; incluyendo testimonios de clientes en varios medios a manejar.

7. ¿La empresa tiene horarios de atención convenientes?

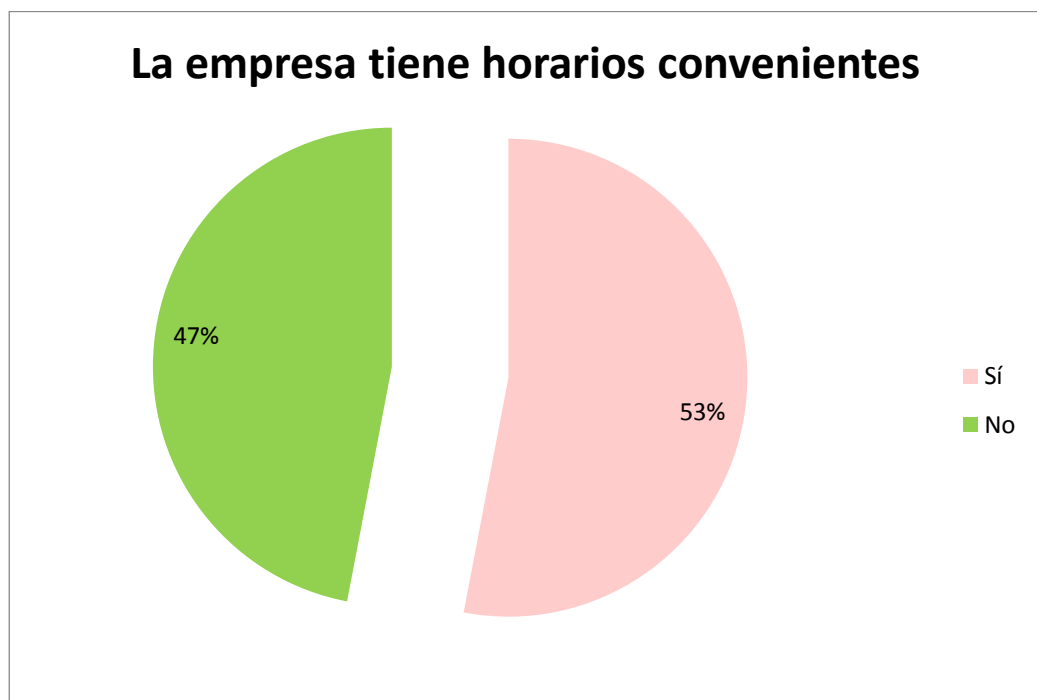


Figura 2.32 ¿La empresa Estudio Teade Cía. Ltda. tiene horarios convenientes para sus clientes?

Fuente: Encuestas de satisfacción al cliente

Elaborado por: María Belén Sánchez

El 53% de los clientes opinan que la empresa sí tiene horarios convenientes, por lo cual se puede afirmar que casi la mitad de los clientes se encuentran satisfechos con los horarios a los que pueden acudir a la empresa para solicitar sus productos.

8. ¿Los empleados ofrecen un servicio rápido?

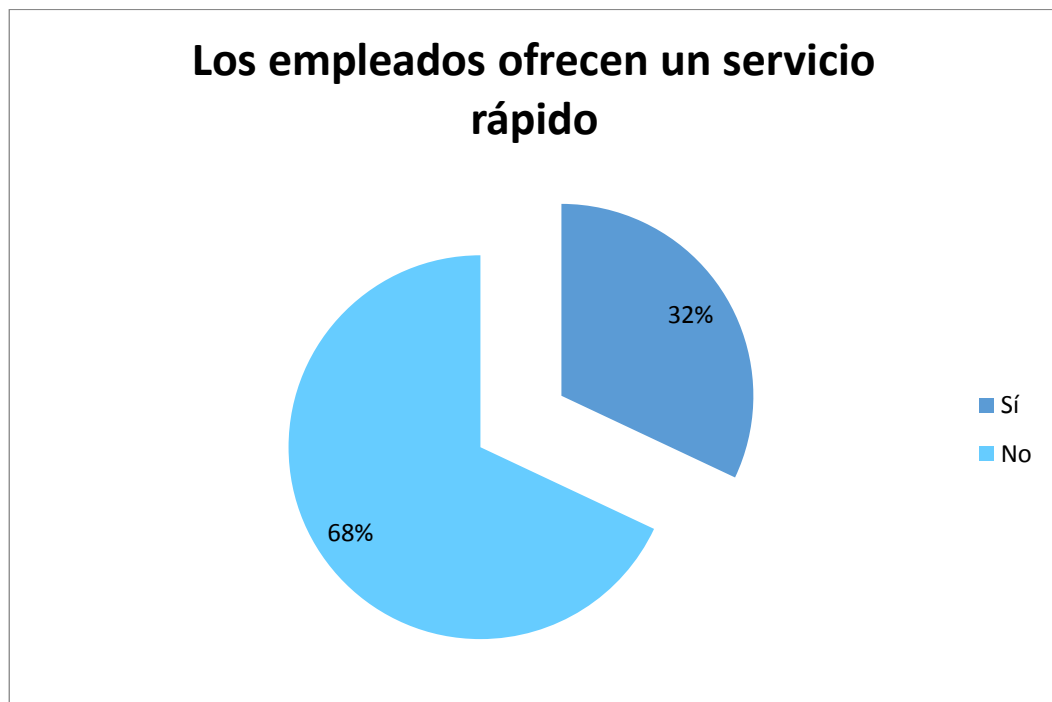


Figura 2.33 ¿Los empleados de la empresa Estudio Teade Cía. Ltda. ofrecen un servicio rápido a sus clientes?

Fuente: Encuestas de satisfacción al cliente

Elaborado por: María Belén Sánchez

El 32% de los clientes opinan que los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido, por lo cual, la satisfacción de los clientes es buena en este aspecto. Es decir, cuando los clientes acuden a la empresa los empleados los atienden en promedio en un tiempo aceptable. Sin embargo, se requiere que en las *Estrategias de Productos* se mejore este aspecto capacitando mejor a los

empleados y tomar en cuenta sus sugerencias en el proceso de buscar alternativas de mejora en los diferentes aspectos relacionados al servicio y satisfacción del cliente, procesos, etc.

9. ¿Considera que los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas?

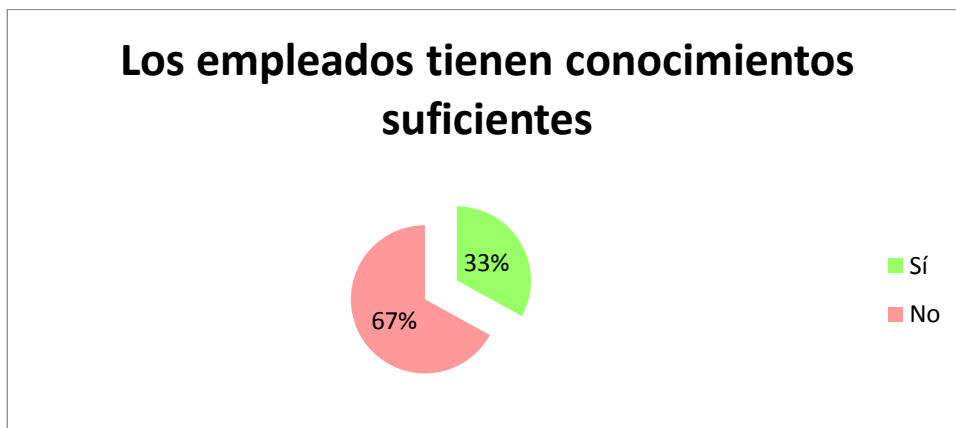


Figura 2.34 ¿Los empleados de la empresa Estudio Teade Cía. Ltda. tienen conocimientos suficientes?

Fuente: Encuestas de satisfacción al cliente

Elaborado por: María Belén Sánchez

El 33% de los clientes opinan que los empleados de la empresa sí tienen conocimientos suficientes, una cifra demasiado baja que refleja la insatisfacción de los clientes al momento de recibir respuestas a sus preguntas, solución a sus necesidades etc. por parte de los empleados. Entonces, de acuerdo a lo anterior se deben plantear *Estrategias de Productos* para atender mejor a los clientes en este aspecto, principalmente capacitando mejor a los empleados tanto en conocimientos técnicos del producto o técnicas de servicios y atención al cliente.

10. Dentro de los siguientes, ¿Cuáles considera como factores principales al momento de decidirse por los servicios de la empresa en comparación con la competencia?

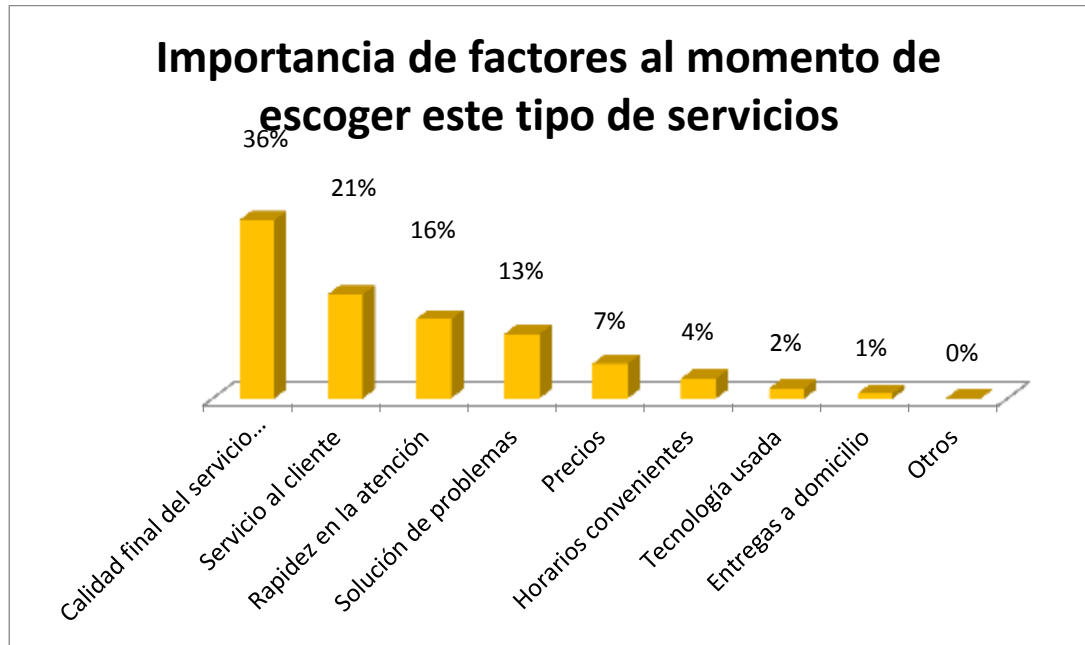


Figura 2.35 Factores que los clientes de la empresa *Estudio Teade Cía. Ltda.* consideran importantes al momento de escoger los servicios que ésta ofrece

Fuente: Encuestas de satisfacción al cliente

Elaborado por: María Belén Sánchez

Dentro de los factores más importantes para los clientes al momento de decidirse por los servicios de la empresa están: la calidad final del servicio, el servicio al cliente y la rapidez en la atención. De acuerdo a la pregunta No. 4 los dos primeros obtuvieron una calificación alta; sin embargo, la rapidez no obtuvo una calificación tan buena. Por lo tanto; como se ha indicado anteriormente, será importante incluir dentro de las *Estrategias de Producto* el mejoramiento en este aspecto.

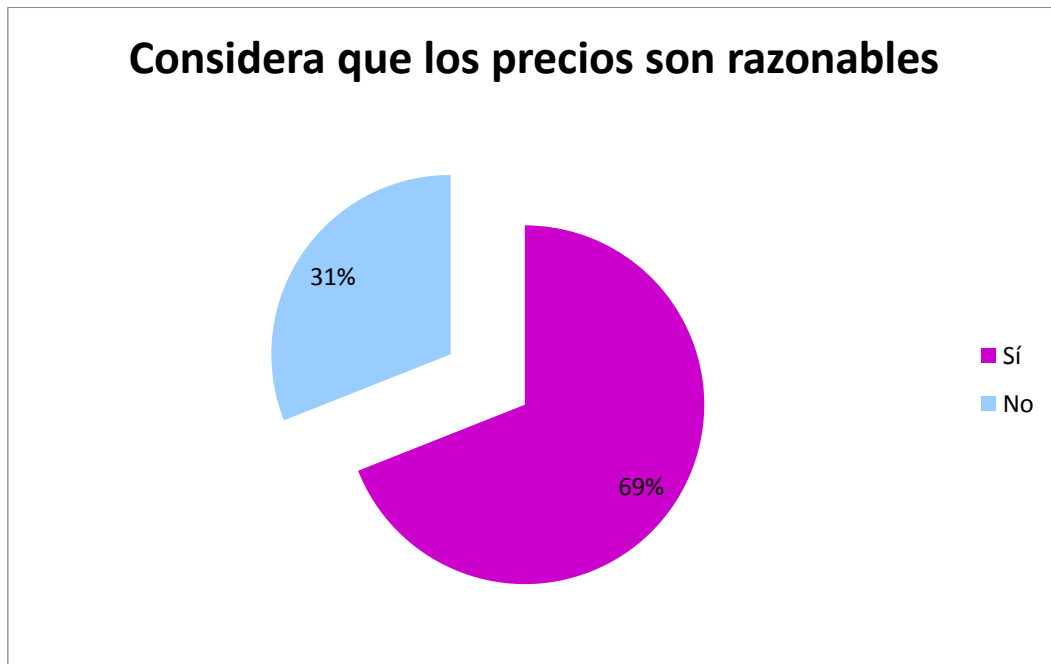
11. ¿Considera que los precios de la empresa son razonables?

Figura 2.36 *¿Los clientes de la empresa Estudio Teade Cía. Ltda. consideran que los precios que éste cobra por sus servicios son razonables?*

Fuente: Encuestas de satisfacción al cliente

Elaborado por: María Belén Sánchez

El 69% de los clientes opinan que los precios de la empresa sí son razonables; es decir las empresas contratantes están satisfechas con el precio que están pagando y consideran que es un precio justo por los productos, servicios y beneficios que están recibiendo por parte de la empresa. Ahora bien, esta información representa una oportunidad para que en las *Estrategias de Precio* se logre conquistar a los clientes que opinan lo contrario como por ejemplo: elaborar un catálogo de precios incluyan varios recursos (texto, imágenes) que describan los beneficios y características de los productos y servicios.

12. ¿En qué aspectos considera que somos mejores que la competencia?

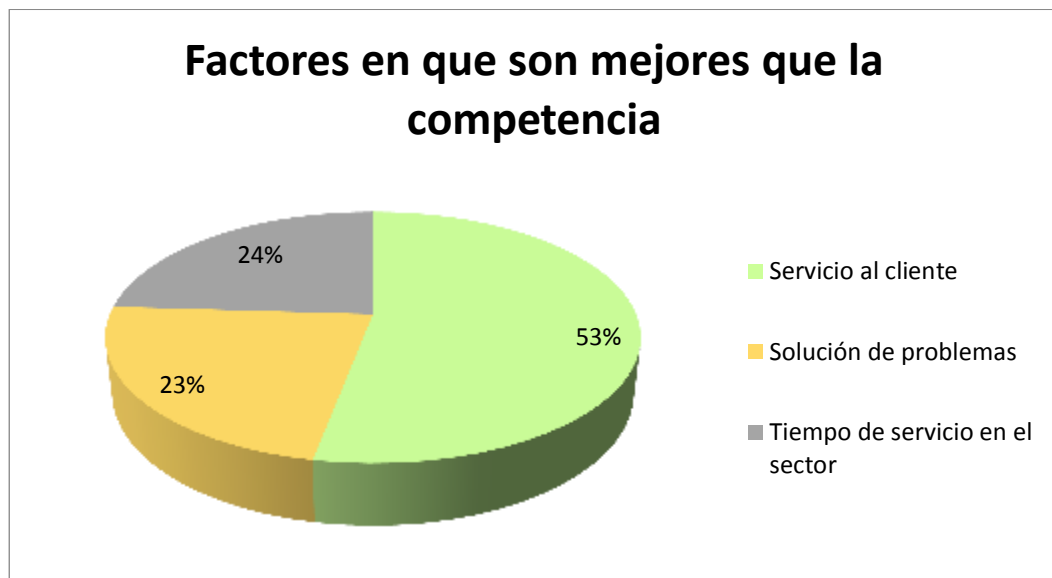


Figura 2.37 Factores que los clientes consideran que la empresa Estudio Teade Cía. Ltda. es mejor que la competencia

Fuente: Encuestas de satisfacción al cliente

Elaborado por: María Belén Sánchez

La mayoría de las empresas encuestadas asegura que el servicio al cliente la empresa es mejor que su competencia directa. Es decir, los clientes se sienten satisfechos por el servicio recibido, las soluciones que la empresa da a sus problemas y porque confía en la empresa ya que son conocidos por su experiencia y tiempo de servicio en el sector. Lo anterior, será importante para que en las *Estrategias de Comercialización* se utilice esta información a favor de la empresa como por ejemplo: incluir testimonios de clientes en los diferentes medios de comunicación que serán utilizados en el Plan de Marketing.

13. ¿En qué aspectos considera que la competencia es mejor que nosotros?

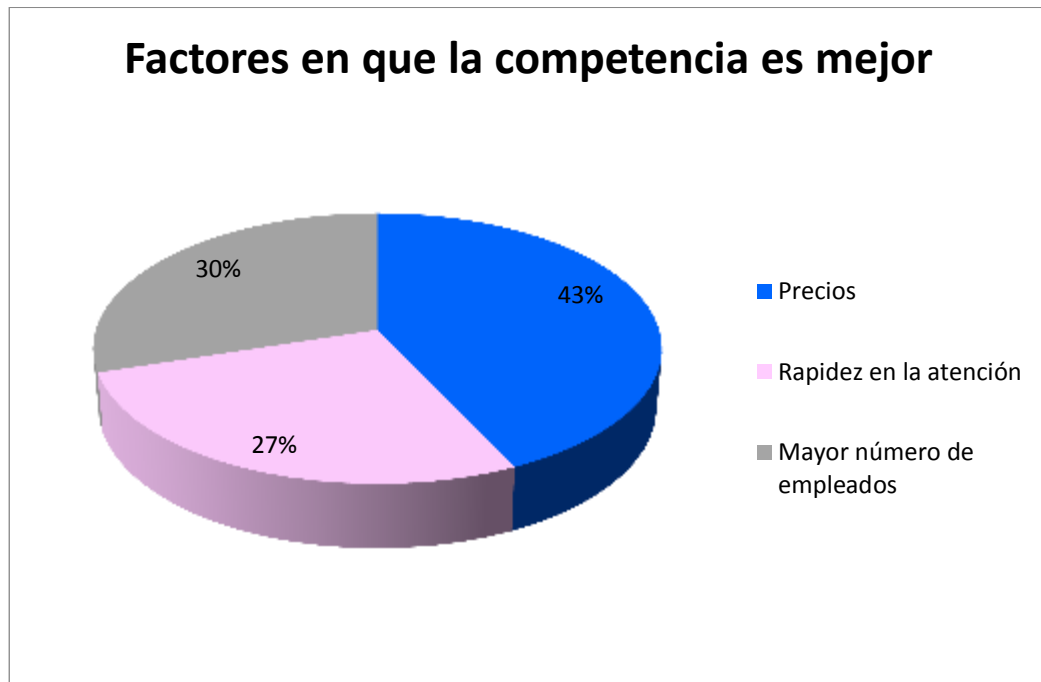


Figura 2.38 Aspectos que los clientes consideran que la competencia es mejor que empresa Estudio Teade Cía. Ltda

Fuente: Encuestas de satisfacción al cliente

Elaborado por: María Belén Sánchez

La mayoría de los clientes opinan que la competencia directa de la empresa es mejor por sus precios; es decir, el factor que los clientes más valoran de la competencia directa son los precios. Aquello representa una amenaza ya que los clientes que escojan este tipo de productos por precio podrían cambiar de proveedor. Por esta razón al para diseñar *Estrategias de Precio y Producto* será importante contrarrestar este facto.

14. ¿Por cuál de los siguientes medios conoció acerca de los servicios de la empresa?

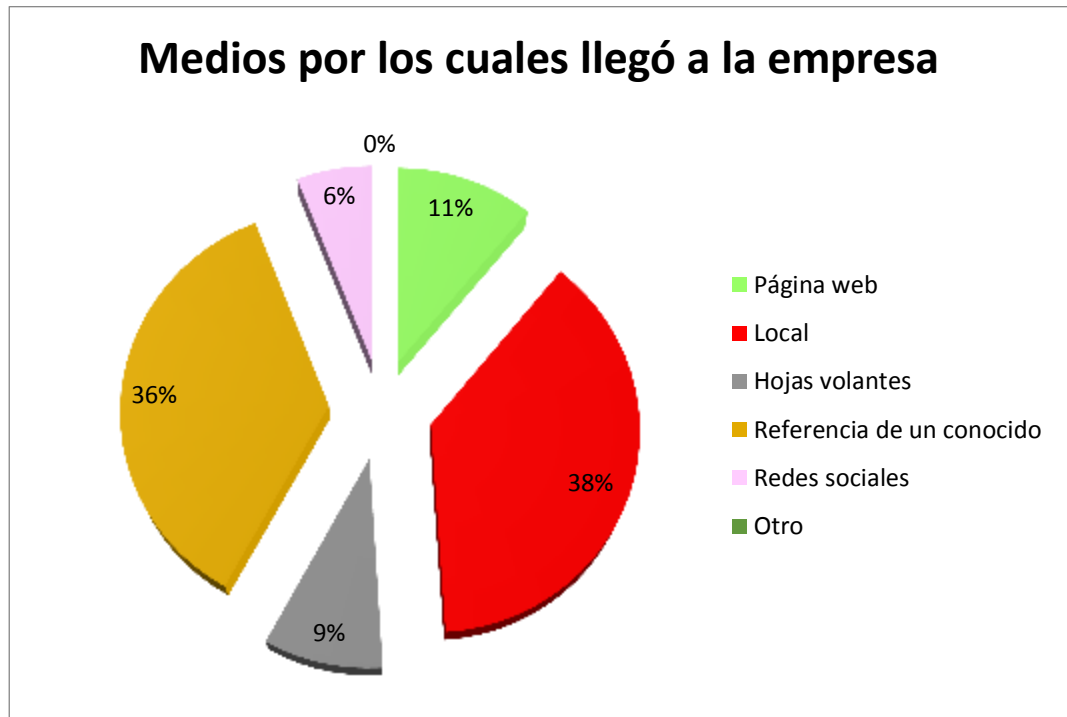


Figura 2.39 Medios por los cuales los clientes llegaron a la empresa

Fuente: Encuestas de satisfacción al cliente

Elaborado por: María Belén Sánchez

Dentro de los medios por los cuales los clientes conocieron acerca de los servicios de la empresa están el local y referencia de un conocido. Lo anterior significa que la empresa ha ganado a sus clientes por su localización y porque el servicio que les han prestado ha sido bueno, lo cual ha provocado un marketing de boca en boca.

Ahora bien, esta información será valiosa para las *Estrategias de comercialización y Distribución* para explotar los medios que no han sido

exitosos pero que en el estudio de mercado indican que sí son tomados en cuenta por los clientes como el internet. Por ejemplo: realizar campañas publicitarias en Google y Facebook, contratar los servicios de un asesor de ventas y planificar una estrategia de ventas a domicilio, fortalecer la página Web de la empresa y convertirla en una tienda virtual, etc.

15. ¿Cómo calificaría la calidad del servicio que la empresa entrega, desde que solicita el pedido hasta que recibe el mismo?

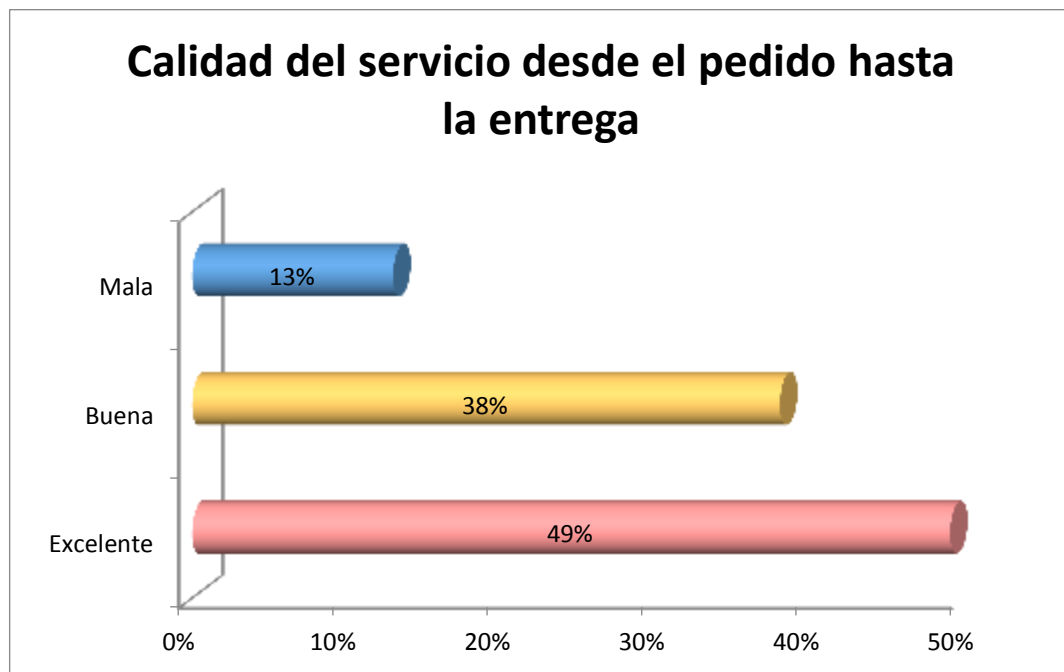


Figura 2.40 Calificación de los clientes de la empresa Estudio Teade Cía. Ltda. de la calidad del servicio desde el inicio del pedido hasta la entrega del producto

Fuente: Encuestas de satisfacción al cliente

Elaborado por: María Belén Sánchez

La calidad del servicio desde el pedido hasta la entrega es calificada por la mayoría de los encuestados como excelente; es decir, la satisfacción del cliente es alta en relación a todo el proceso de adquisición de productos y servicios de la

empresa. Sin embargo, en las *Estrategias de Producto* en conjunto se deberá procurar mejorar la opinión de aquellos que le dieron una mala calificación.

16. ¿Está conforme con las facilidades de pago que le otorga la empresa?

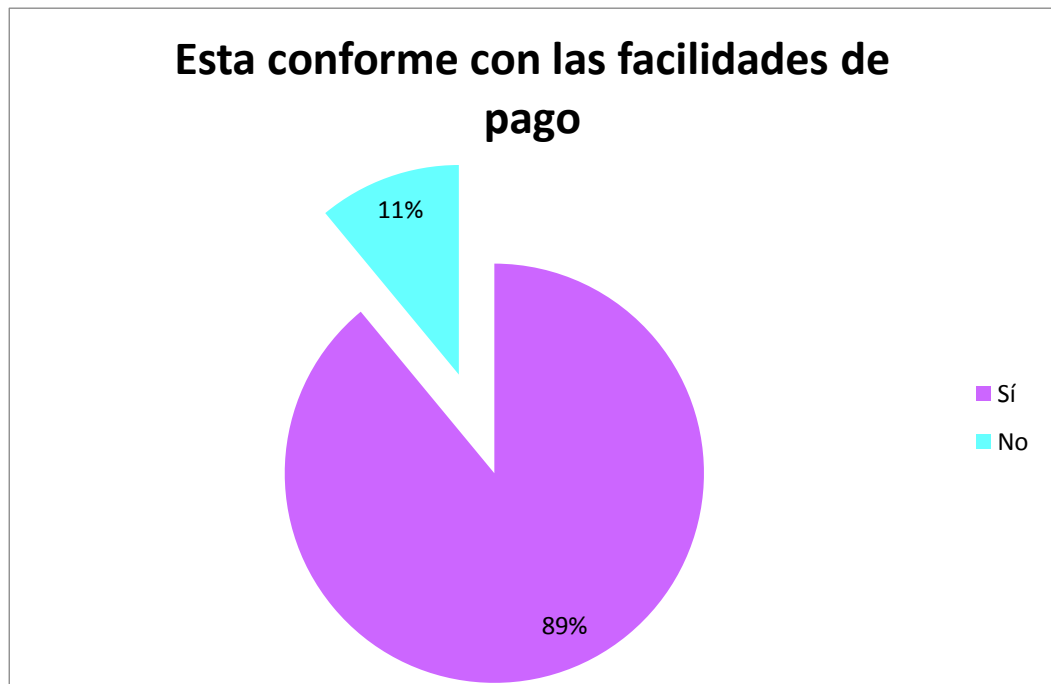


Figura 2.41 ¿Están los clientes conformes con las facilidades de pago que la empresa Estudio Teade Cía. Ltda. ofrece?

Fuente: Encuestas de satisfacción al cliente

Elaborado por: María Belén Sánchez

El 89% de los clientes indican que sí están satisfechos con las facilidades de pago que la empresa les otorga; lo que significa que en este punto los clientes están aprueban las políticas de la empresa en ésta área.

17. ¿Cómo calificaría la asesoría, conocimientos y servicios técnicos en diseño gráfico otorgados por la empresa?

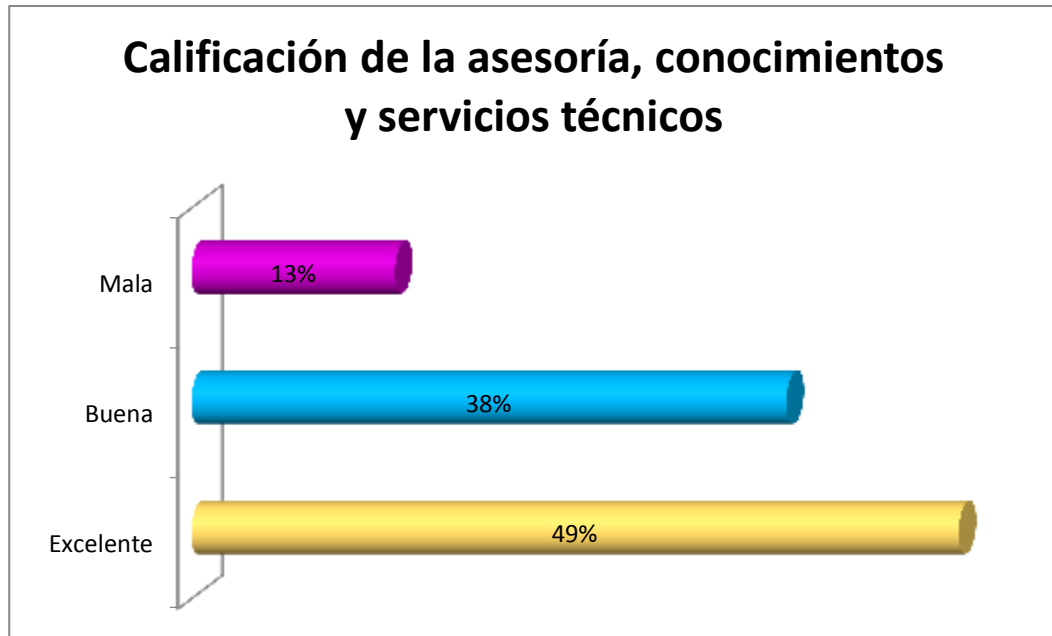


Figura 2.42 Calificación de la asesoría, conocimientos y servicios técnicos en diseño gráfico otorgados por la empresa Estudio Teade Cía. Ltda.

Fuente: Encuestas de satisfacción al cliente

Elaborado por: María Belén Sánchez

La mayoría de los clientes encuestados opinan que la asesoría, conocimientos y servicios técnicos con excelentes, lo cual es positivo. Es decir, la mayoría de clientes se encuentran satisfechos con la información y ayuda que reciben por parte del personal de la empresa en lo relacionado al diseño y la impresión que requieren.

Lo anterior es positivo y representa una oportunidad para que al momento de proponer las *Estrategias de Productos* se logre mejorar la satisfacción de quienes dieron una calificación negativa como por ejemplo: Asistir a cursos, charlas, seminarios, entre otros relacionados al diseño gráfico y publicidad.

Además, se utilizará la información obtenida en las *Estrategias de Comercialización* con el fin de comunicar esta satisfacción de los clientes al público y clientes potenciales, por ejemplo: Incluir testimonios de clientes importantes y reconocidos acerca de su satisfacción.

18. ¿Está satisfecho con el servicio y atención al cliente que la empresa le proporciona?



Figura 2.43 Calificación de la satisfacción que los clientes tienen con el servicio y la atención que la empresa Estudio Teade Cía. Ltda.

Fuente: Encuestas de satisfacción al cliente

Elaborado por: María Belén Sánchez

El 69% de las empresas asegura que sí están satisfechos con el servicio y atención al cliente. Es decir, que la mayoría de clientes aprueba el servicio y atención que el personal de la empresa les brinda. Entonces, en este caso se aplicaría lo mismo que en la pregunta anterior respecto a las estrategias.

19. Mencione los beneficios adicionales que la empresa ofrece:

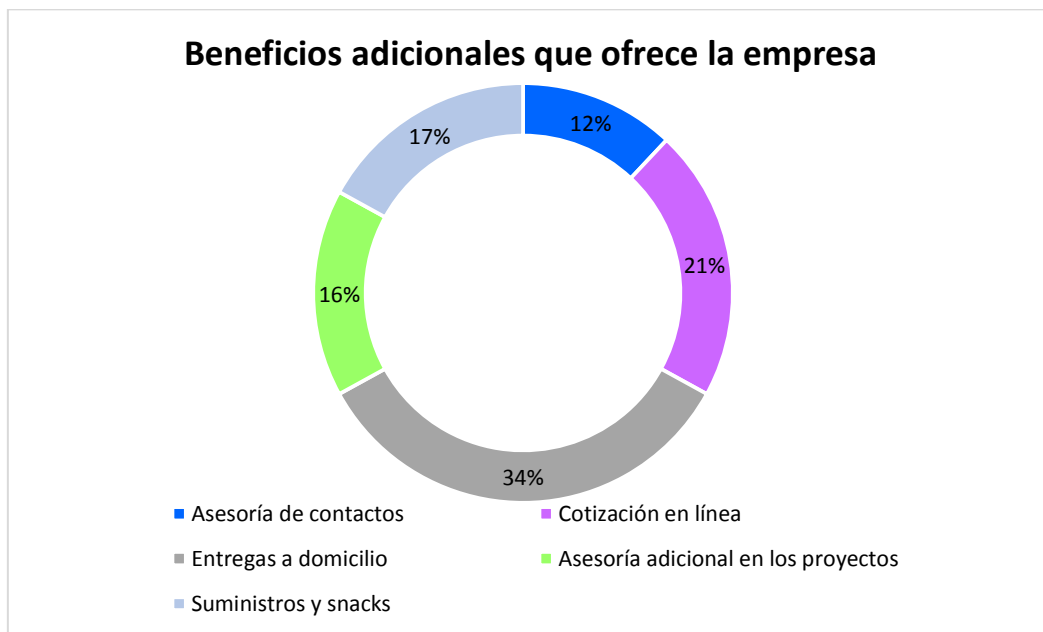


Figura 2.44 Beneficios que los clientes consideran que la empresa Estudio Teade Cía. Ltda. ofrece

Fuente: Encuestas de satisfacción al cliente

Elaborado por: María Belén Sánchez

Dentro de los beneficios adicionales que los clientes perciben que la empresa les ofrece se encuentran: entregas a domicilio, cotizaciones en línea y asesoría adicional para sus proyectos. Es decir, los clientes de la empresa se sienten satisfechos cuando la empresa les brinda ayuda e información adicional como por ejemplo: varias alternativas del papel de impresión de acuerdo a la necesidad, etc. También les agrada cuando pueden cotizar sus requerimientos en línea, entre otros beneficios adicionales que les ofrece la empresa.

De igual manera, aquello se puede utilizar a favor de la empresa en las *Estrategias de Comercialización* como por ejemplo: Incluir testimonios de clientes importantes y reconocidos acerca de su satisfacción.

20. ¿Considera que la empresa es una entidad con responsabilidad social y ambiental?

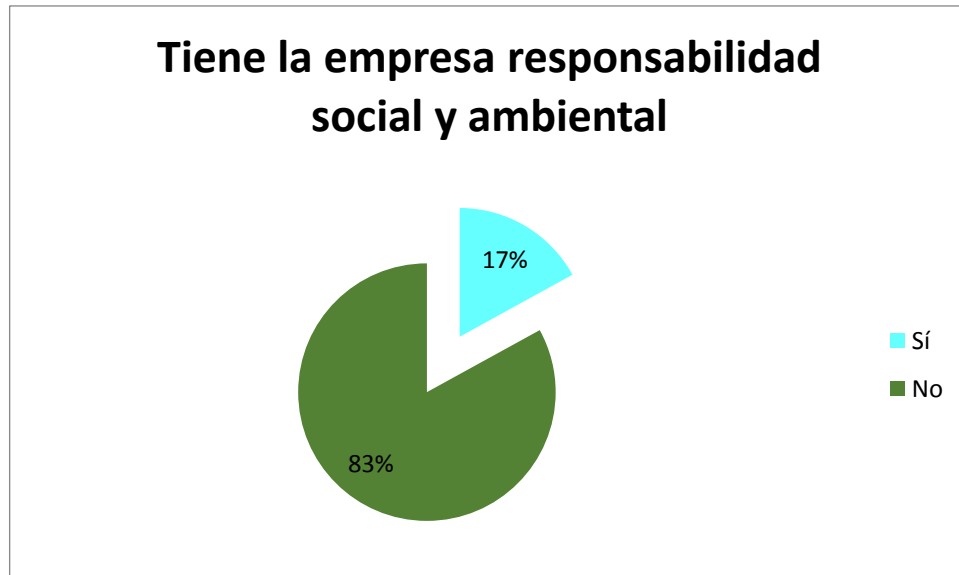


Figura 2.45 Los clientes consideran que la empresa Estudio Teade Cía. Ltda. tiene responsabilidad social y ambiental

Fuente: Encuestas de satisfacción al cliente

Elaborado por: María Belén Sánchez

El 83% de las empresas consideran que Estudio Teade no es una empresa con responsabilidad social, situación crítica para la reputación de la empresa. Lo anterior significa que la mayoría de clientes reconoce que la empresa no cuenta con políticas claras de responsabilidad social siendo un tipo de industria que produce desperdicio. Aquello representa una amenaza que habrá que revertir con las *Estrategias de Producto* principalmente con la siguiente: Planificar y diseñar acciones de responsabilidad para incorporarlas a las políticas de la empresa.

21. ¿Qué recomendaciones daría a la empresa a nivel general?



Figura 2.46 Recomendaciones que los clientes le darían a la empresa Estudio Teade Cía. Ltda.

Fuente: Encuestas de satisfacción al cliente

Elaborado por: María Belén Sánchez

Dentro de las recomendaciones que los clientes sugieren a la empresa están: mejorar los tiempos de entrega y de atención. Es decir, la mayoría de los clientes recomiendan que la empresa mejore los tiempos de entrega y atención pues en ocasiones la entrega es tardada y generalmente los clientes requieren lo solicitado casi inmediatamente por la prioridad de sus proyectos.

Lo anterior significa que en las *Estrategias de Producto* la empresa debe enfocarse en mejorar estos aspectos, como por ejemplo: Realizar reuniones periódicas para mejorar los servicios y desarrollar productos y beneficios adicionales, etc.

2.9 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

1. El target o mercado meta para la empresa *Estudio Teade Cía. Ltda.* es el siguiente: Empresas PYMES en la ciudad de Quito con ventas anuales de entre \$100.000.00 y \$5.000.000.00. De acuerdo a lo anterior, el target sería de 37.125.60.
2. Los resultados de la encuesta piloto señalaron que la mayoría de los participantes sí poseen actualmente este tipo de servicios; sin embargo, un alto porcentaje también indica que sí estaría dispuesto a revisar otras opciones.
3. Los resultados del estudio de mercado indican que la industria es grande y que las preferencias del sector están bien estructuradas en cuanto a competencia, productos y servicios, precios, etc. Es decir; las posibilidades para una empresa nueva o pequeña son medias debido a la demanda del mercado. Sin embargo, el estudio también demostró que la mayoría de las características del mercado son compatibles con las que actualmente ofrece la empresa *Estudio Teade Cía. Ltda.*; por lo tanto, existen varias oportunidades de crecimiento en ventas y aumento de la satisfacción para los clientes.
4. En términos generales las encuestas de satisfacción del cliente arrojaron resultados positivos. Sin embargo, varios aspectos como la rapidez en la entrega de los productos requerirán especial atención sobre todo en las estrategias de producto del marketing mix.

5. Los resultados tanto del estudio de mercado como del de satisfacción al cliente proporcionaron pautas acerca de las debilidades y fortalezas de la empresa frente al mercado; las mismas que serán valiosas para el diseño de las estrategias de marketing.

CAPÍTULO 3

3 APLICACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

3.1 Objetivos de marketing

“Los objetivos de marketing están sustentados sobre supuestos de partida o escenarios que se habrían contemplado en el análisis de la situación” y su esencia está en “solucionar un problema de la empresa, de ahí la importancia para el plan de marketing.” (Ancín, 2012)

Dentro de las características que debe tener un objetivo están las siguientes: comienza con un verbo de acción, propone un resultado y un plazo de ejecución; debe ser coherente con los recursos de los que dispone la empresa; entre otras” (Ancín, 2012)

Los objetivos de marketing deben estar claramente expuestos de forma lógica y basarse por las ventas, las utilidades o los clientes.

El tiempo para cada uno de los objetivos que serán planteados para el tiempo en el que la empresa decida correr el plan de marketing durante el año 2015.

Por su naturaleza, se distinguen dos tipos de objetivos de marketing, los *Cuantitativos* y los *Cualitativos*.

3.1.1 Objetivos cuantitativos

“Los objetivos cuantitativos se caracterizan por proponer logros mensurables expresados en cifras concretas.” (Equipo Vértice, 2010, pág. 32)

Como ya se ha mencionado el objetivo principal del Plan de Marketing será aumentar las ventas y mejorar la rentabilidad de Teade Cía. Ltda. puesto que es una empresa pequeña y esto es lo más recomendable para continuar en el negocio.

De acuerdo a la gerencia, el principal interés a corto plazo es transformar la imagen de una imprenta a un estudio de diseño.

Además, para mejorar las ventas y rentabilidad de la empresa; no es sólo importante aumentar el número de clientes sino también mejorar la relación con los clientes y por ende el servicio al cliente. (Lamb, 2011, pág. 59)

A continuación los diferentes objetivos cuantitativos para la empresa

Estudio Teade Cía. Ltda.:

Cuadro 3.1 *Objetivos Cuantitativos de la Empresa Estudio Teade Cía. Ltda.*

Objetivo	Indicador
O.1. Aumentar las ventas mensuales entre 15% y 25%.	Ventas
O.2. Aumentar la satisfacción del cliente entre 10% y 20%.	Cantidad de personas que consideran los servicios de la empresa “excelente”.

Fuente: Estudio Teade Cía. Ltda.

Nombre: María Belén Sánchez

3.1.2 Objetivos cualitativos

Los objetivos cualitativos proponen metas genéricas y menos tangibles que los cuantitativos, aunque no menos importantes. (Equipo Vértice, 2010, pág. 32)

Es de suma importancia que el Plan de Marketing ayude a que la empresa para hacerse conocer y que los clientes potenciales sepan acerca de sus servicios con el fin de incrementar las ventas y que los empiecen a reconocer como una marca.

A continuación los diferentes objetivos cualitativos para la empresa *Estudio Teade Cía. Ltda.:*

Cuadro 3.2*Objetivos Cualitativos de la Empresa Estudio Teade Cía. Ltda.*

Objetivo
O.3. Crear una marca de “excelencia, calidad y profesionalismo”.
O.4. Ser reconocidos como una agencia de diseño.

Fuente: Estudio Teade Cía. Ltda.**Nombre:** María Belén Sánchez**3.2 Estrategias corporativas**

Las estrategias corporativas pretender definir en qué negocios debe estar o quiere estar la empresa. Además, reflejan la dirección que sigue la organización y las funciones que cumplen sus unidades para seguir dicha dirección. (Robbins, 2005, pág. 187)

Ahora bien, como parte de la Estrategia Corporativa de la Empresa *Estudio Teade Cía. Ltda.*, se tiene lo siguiente:

Misión propuesta: Proveer a personas naturales y jurídicas en la ciudad de Quito servicios relacionados a la impresión digital, diseño y producción de artes gráficas, y publicidad. Además, brindar asesoría para la planeación y construcción de proyectos arquitectónicos comerciales y renovación de interiores. Tenemos como prioridad otorgar servicios de calidad y trabajar por el bienestar de nuestros clientes, colaboradores y comunidad.

Visión propuesta: Ser reconocidos como una marca de excelencia, calidad y profesionalismo; trabajando en equipo por el bienestar de nuestros stakeholders.

Definición del negocio: El negocio de la empresa *Estudio Teade Cía. Ltda.* consiste en proveer servicios relacionados a la industria del diseño gráfico e impresión, entre los cuales se encuentran:

Cuadro 3.3
Servicios de la Empresa Estudio Teade Cía. Ltda.

MERCADO	SERVICIOS
Impresión y Diseño Gráfico	Diseño, producción e impresión de artes gráficas y publicidad (gigantografías y documentación de oficina).
	Producción de artículos vinculados a talleres y conferencias (reproducción de DVD, impresión de folletos, material publicitario)
	Reproducción de documentos de oficina (alto volumen).
Arquitectura	Diseño y producción de proyectos arquitectónicos comerciales y renovación de interiores.
Comercio al detalle	Venta de suministros de oficina.

Fuente: Estudio Teade Cía. Ltda.

Elaborado por: María Belén Sánchez

La Estrategia Corporativa a seguir será de *Crecimiento por Concentración*, es decir, se intentará incrementar las ventas de la empresa mejorando los productos y servicios, añadiendo valores para mejorar la satisfacción del cliente y planificando implementar el servicio de Asesoría de Arquitectura entre otras. Lo anterior se podrá verificar más adelante en las *Estrategias de Producto*.

3.2.1 Estrategia competitiva

La estrategia competitiva tiene el objetivo de definir qué acciones se deben emprender para obtener mejores resultados en los negocios de la empresa.
(Capacinet - Gobierno de México)

La *Estrategia Competitiva Genérica* que se seguirá será de *Diferenciación* con el fin de agregar valor a los productos y servicios que oferta la empresa; lo cual se podrá revisar más adelante en las *Estrategias de Productos*.

Además, el principal enfoque que tendrá esta estrategia será: Convertirse en una *Agencia de Diseño* que ofrece a sus clientes la posibilidad de encontrar en un mismo lugar asesoría de diseño gráfico y publicidad y diseño arquitectónico.

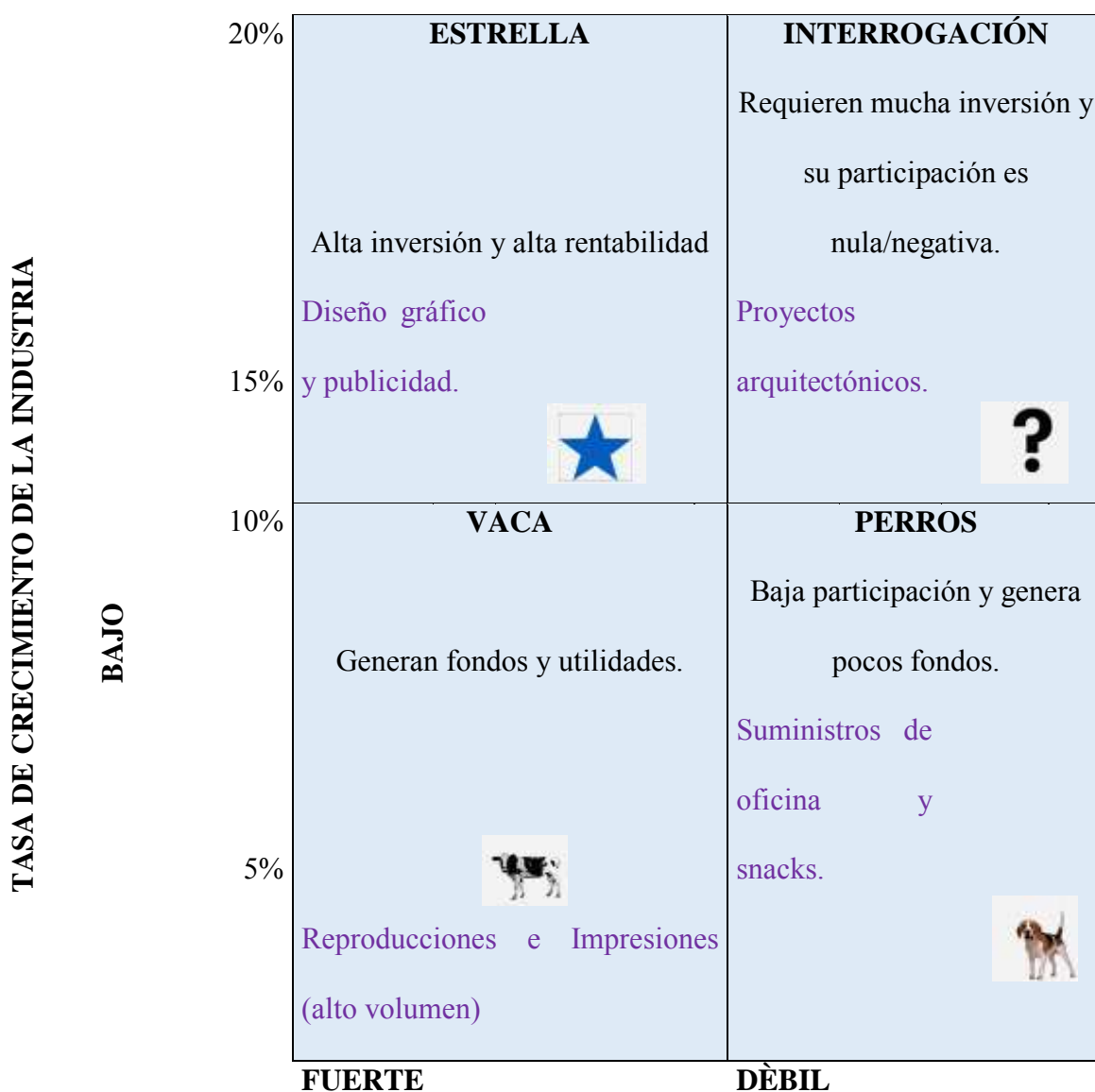
3.2.2 Estrategia de cartera

La Estrategia de Cartera tiene el propósito de concretar cuál de los productos y mercados actuales serán claves y cuáles no y de qué forma.
(Consultial Marketing Online)

Para establecer la Estrategia de Cartera se suelen utilizar varias herramientas para medir la posición competitiva de los productos de la empresa en el mercado. Una de las más conocidas es la *Matriz del Boston Consulting Group* que consiste en colocar los productos de la empresa en base a varios parámetros relacionados a la inversión y utilidades.

A continuación la mencionada matriz aplicada a la situación de la empresa *Estudio Teade Cía. Ltda.*

Cuadro 3.4 Matriz de Participación para la Empresa Estudio Teade Cía. Ltda.



Fuente: Estudio Teade Cía. Ltda.

Elaborado por: María Belén Sánchez

En resumen tenemos lo siguiente:

- Los servicios de *Diseño gráfico y publicidad* es el *Producto Estrella* de la empresa ya que es el que mayor rentabilidad representa.

- Al momento los servicios de *Asesoría de proyectos arquitectónicos* se colocan dentro de los *Productos de Interrogación*, debido a que tiene aún una participación baja.
- Las *Impresiones y Reproducciones en alto volumen* se colocaron en el cuadrante de los *Productos Vaca*, ya que tiene una participación fuerte en el mercado, genera fondos y utilidades.
- Los *suministros de oficina y snacks* se clasificaron dentro de los *Productos Perro* porque tiene baja participación, genera pocos fondos.

Ahora bien, en concordancia con los objetivos planteados en el capítulo anterior, la Estrategia de Cartera propuesta para la Empresa *Estudio Teade Cía. Ltda.* será la siguiente:

Cuadro 3.5 *Estrategia de Cartera para la Empresa Estudio Teade Cía. Ltda.*

- Concentrarse en mejorar los servicios del producto de diseño gráfico y publicidad.
- Planificar el desarrollo e introducción del producto de asesoría y ejecución de proyectos arquitectónicos.

Fuente: Estudio Teade Cía. Ltda.

Elaborado por: María Belén Sánchez

3.2.3 Estrategia de segmentación y posicionamiento

“La segmentación es un proceso encaminado a la identificación de aquellos consumidores con necesidades homogéneas a fin de que resulte

posible establecer para cada grupo una oferta comercial.” (Aleman, 2007, pág. 75)

Cuadro 3.6 Criterios para la Segmentación

<i>Segmentación basada en el beneficio buscado por el cliente</i>		<ul style="list-style-type: none"> - Precios - Calidad final del servicio o producto - Servicio al cliente - Horarios convenientes
<i>Segmentación basada en el comportamiento de compra y consumo</i>		<ul style="list-style-type: none"> - Frecuencia de compra
<i>Segmentación por características del consumidor</i>	<i>Demográficas y Socioeconómicas</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Ingreso - Localización Geográfica - Empresas pequeñas
	<i>Conductual</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Impresión de material publicitario. - Diseñar y Publicitar marcas (gigantografías, diseño de logos, flyers, tarjetas de presentación, documentación de oficina, etc.) - Reproducción de documentos (alto volumen).

Fuente: (Munera, 2007)

Elaborado por: María Belén Sánchez.

Por otro lado, “la estrategia de posicionamiento supone definir, cómo quiero que me perciban los segmentos estratégicos decididos, esto es, con qué atributos de imagen quiero que se me identifique en la mente del consumidor o usuario.”(Ancín, 2012)

Para la Estrategia de Posicionamientos se escogerá aquella que se centra en el consumidor, la cual parte del estudio de las actitudes del consumidor hacia los productos o servicios que compiten en el mercado a fin de dotar al producto de la empresa de aquellos atributos más adecuados a las necesidades del segmento en el que se desea situarlo. (Munera, 2007, pág. 85)

Para redactar la estrategia de posicionamiento se sugiere seguir el siguiente formato:

Para (mercado meta y necesidades) nuestra (marca) es (concepto) que (factor de diferenciación).

Cuadro 3.7 Estrategia de Segmentación y Posicionamiento de la Empresa Estudio Teade Cía. Ltda.

Empresas PYMES en la ciudad de Quito con ventas anuales de entre \$100.000.00 y \$5.000.000.00. Que necesiten planificar, diseñar y producir proyectos de diseño gráfico y publicidad. Estudio Teade es una empresa de diseño en donde trabajamos por el bienestar de nuestros clientes, colaboradores y comunidad; distinguiéndonos por ofrecer precios competitivos, horarios convenientes, servicios de calidad y con profesionalismo.

Fuente: Estudio Teade Cía. Ltda.

Elaborado por: María Belén Sánchez

3.3 Estrategias del marketing mix

Las Estrategias de la mezcla de marketing o marketing mix, son estrategias que combinan los diferentes medios e instrumentos de marketing que dispone la empresa para alcanzar los Objetivos de Marketing propuestos.

3.3.1 Estrategia de producto

Para formular la Estrategia de Servicios de la empresa *Estudio Teade Cía. Ltda.* se consideran varios aspectos y entre los más relevantes se encuentran:

- La satisfacción del cliente: se realizarán acciones que mejoren varios aspectos que los estudios realizados demostraron representan una debilidad para la empresa. Por ejemplo: las entregas oportunas de los

pedidos, la responsabilidad social de la empresa, el conocimiento técnico y servicio de los empleados, etc.

- La incorporación del servicio de asesoría de proyectos arquitectónicos ya que forma parte de la principal estrategia de diferenciación de la empresa. Además, la encuesta piloto realizada demostró que un 88% de los participantes sí estarían dispuestos a revisar opciones de empresas que además de brindar los servicios tradicionales de imprenta brinden asesoría en diseño gráfico, publicidad y arquitectura; es decir, una agencia de diseño.
- Administrativamente optimizar recursos y mejorar ciertas falencias.
- Aprovechar ciertos aspectos positivos para incentivar mejoras e incluir productos, servicios y beneficios adicionales.

A continuación las Estrategias de Productos para la empresa:

Cuadro 3.8 Estrategias de Producto (Servicio) para la Empresa Estudio Teade Cía. Ltda.

Estrategias de Producto (Servicio) para la Empresa Estudio Teade Cía. Ltda.	Objetivos Estratégicos	Justificación de la Estrategia
1. Planificar el desarrollo e introducción a mediano y largo plazo del servicio de asesoría para proyectos arquitectónicos.	O.4. Ser reconocidos como una agencia de diseño.	El servicio de asesoría en arquitectura representa para la empresa uno de los principales factores para diferenciarse de la competencia puesto que incluir este servicio les permitirá ser convertirse en una agencia de diseño.
2. Diseñar un slogan para generar una marca con la cual los clientes se identifiquen.	O.3. Crear una marca de “excelencia, calidad y profesionalismo”.	Es importante para la empresa comunicar un mensaje positivo y motivador que los convierta en una marca y los distinga de sus competidores.
3. Asistir a cursos, charlas, seminarios, entre otros eventos relacionados al diseño gráfico y publicidad.	O.2. Aumentar la satisfacción del cliente entre 10% y 20%.	Al acudir a estos eventos se generará un activo intangible para la empresa constituido por el conocimiento útil para servir mejor a los clientes y fomentar la estrategia de diferenciación.
4. Realizar reuniones periódicas para mejorar los servicios y desarrollar productos y beneficios adicionales.	O.2. Aumentar la satisfacción del cliente entre 10% y 20%.	Es importante que todos los miembros involucrados en el desarrollo de los productos y servicios que se ofrecen contribuyan con ideas nuevas, soluciones de problemas, etc.
5. Obsequiar artículos (llaveros, esferos, golosinas, etc.) a clientes representativos (más de un año o volumen alto de ventas) más tarjetas en diferentes circunstancias tales como errores cometidos, fechas especiales, etc.	O.2. Aumentar la satisfacción del cliente entre 10% y 20%.	Es importante demostrar a los clientes que la empresa se preocupa por ellos en los aspectos mencionados. Además, esta estrategia permitirá crear un lazo con el cliente que mejorará la imagen de la empresa e incrementará su preferencia.
6. Llevar un registro y base de clientes representativos en donde se dé seguimiento a sus quejas, inquietudes y necesidades.	O.2. Aumentar la satisfacción del cliente entre 10% y 20%.	Es importante conocer de cerca a los clientes representativos y mejorar los servicios adicionales, servicios por venta, rectificar errores, etc.
7. Elaborar un documento impreso y digital que sirva de carta de presentación de la empresa, sus productos y servicios.	O.1. Aumentar las ventas mensuales entre 15% y 25%. O.3. Crear una marca de “excelencia, calidad y profesionalismo”.	Es importante formalizar la imagen y presentación inicial de la empresa, comunicando toda la información que se crea relevante acerca de sus productos y servicios, con el fin de que el mensaje acerca de los mismos sea claro, conciso y motivador. Es decir, que refleje que dichos productos y servicios van a satisfacer requerimientos, otorgar beneficios, etc.
8. Planificar y diseñar acciones de responsabilidad social para incorporarlas a las políticas de la empresa.	O.3. Crear una marca de “excelencia, calidad y profesionalismo”.	Al pertenecer la empresa a una industria (impresión) que genera desperdicios es importante que se establezcan políticas que permitan disminuir el impacto ambiental. Además, será necesario que en dichas políticas se incluyan a los stakeholders involucrados.

Fuente: Investigación propia.**Elaborado por:** María Belén Sánchez

3.3.2 Estrategias de Precio

Como ya se ha indicado en ocasiones anteriores, la empresa *Estudio Teade Cía. Ltda.* no cuenta con un referencial de precios, sino que cobran de acuerdo a su experiencia, por lo cual; este sería el primer paso para este tipo de estrategias.

Para formular la Estrategia de Precios de la empresa *Estudio Teade Cía. Ltda.* se ha tomado en cuenta lo siguiente:

- Clarificar y presentar de una manera óptima la información referente a los distintos precios que los principales productos y servicios de la empresa.
- Aprovechar ciertos factores arrojados en los resultados de las encuestas realizadas para establecer precios y estrategias competitivas.
- Establecer precios, promociones, políticas, etc. enfocadas y dirigidas a diferentes grupos y ocasiones dentro del segmento de clientes y mercado meta de la empresa.

A continuación la Estrategia de Precios para la empresa Estudio Teade Cía. Ltda.

Cuadro 3.9

Estrategias de Precio para la Empresa Estudio Teade Cía. Ltda.

Estrategias de Precio para la Empresa Estudio Teade Cía. Ltda.	Objetivo Estratégico	Justificación de la Estrategia
1. Elaborar un catálogo de precios de los principales trabajos que realiza la empresa.	O.1. Aumentar las ventas mensuales entre 15% y 25%.	La empresa no cuenta con un referencial de precios, y aunque en las encuestas de satisfacción los clientes afirman que sí están de acuerdo con los precios; es importante crear una imagen de confianza, facilitar las ventas y mejorar la administración.
2. Diseñar y ejecutar promociones en temporadas especiales (gigantografías); por volumen de compra (copias pequeñas), referencia de clientes, etc.	O.1. Aumentar las ventas mensuales entre 15% y 25%.	Debido a que se demostró que las empresas invierten en publicidad con impresiones grandes y pequeñas; esta estrategia será importante para una mayor captación de pedidos.
3. Ejecutar una política de descuento en precio para clientes vip por volumen de compras, por referidos o productos o servicios nuevos.	O.1. Aumentar las ventas mensuales entre 15% y 25%.	Las encuestas realizadas demostraron que el precio es un factor importante y esta estrategia será determinante para motivar la fidelización de los clientes y aumento en la frecuencia de compra por cliente.
4. Realizar descuentos entre por compras que sobrepasen un volumen específico.	O.1. Aumentar las ventas mensuales entre 15% y 25%.	Al comparar con la competencia se demostró que una de las razones por las cuales los consumidores los prefieren es por los precios, por ello esta estrategia contribuirá a que esta percepción disminuya.
5. Establecer una promoción fija para clientes nuevos corporativos de un descuento especial de acuerdo a su volumen de compra.	O.1. Aumentar las ventas mensuales entre 15% y 25%.	Esta estrategia creará satisfacción al contratar el servicio con la empresa y motivación para preferirla en siguientes compras.
6. Incorporar nuevas formas de pago tales como tarjeta de crédito.	O.1. Aumentar las ventas mensuales entre 15% y 25%.	Como el objetivo de las estrategias es que las ventas aumenten se hace necesario darle más facilidades de pago a los clientes.
7. Establecer políticas de ventas a crédito en base a tipo de cliente y volumen de compra.	O.1. Aumentar las ventas mensuales entre 15% y 25%.	Se recomienda dar crédito a clientes vip con más de un año de fidelidad y que cuyo volumen de compras sea significativo.

Fuente: Investigación propia.**Elaborado por:** María Belén Sánchez.

Para la fijación de precios se recomienda utilizar números impares terminados en 9 y en 5, pues éstos suelen ser percibidos por los consumidores como un mayor rango diferenciable. Por ejemplo si comparan 199 versus 200 lo asimilan como menor, a diferencia que si compararían 193 verses 194. (Baena, 2010, pág. 83)

Por otro lado, se recomienda que cuando un cliente importante se pierda hacerle un seguimiento de las causas por las cuales el cliente se fue. En el caso que se detecte que el cliente desistió porque los precios le parecían altos; será importante que se haga un seguimiento para motivarlo a través de una percepción de beneficios en comparación con el precio. Es decir, comunicar al cliente a través de los diferentes canales que en realidad está recibiendo más beneficios por el valor que está pagando.

3.3.3 Estrategia de comercialización

La estrategia de comercialización o de comunicación consiste en transmitir al público la imagen que se desea tener como empresa. Para establecer esta estrategia se debe saber ¿De qué manera se va a comunicar el producto/servicio de modo tal que los clientes potenciales se enteren de su existencia y deseen comprarlo?

En primer lugar, el mensaje que se desea comunicar a los clientes actuales y potenciales es acerca de los servicios que ofrece la empresa, así como todas las fortalezas que posee para lograr sobresalir y diferenciarse entre los competidores.

Debido a que la publicidad en el Internet es actualmente una de las más utilizadas y con menor costo; la mayoría de estrategias de comercialización serán a través de este canal.

Dentro de los factores que se consideraron para establecer las estrategias de comercialización están los siguientes:

- Aprovechar los medios de comunicación que las encuestas realizadas demostraron son consideradas influyentes en el mercado al momento de elegir este tipo de servicios. Por ejemplo: internet, prensa, visita de un asesor, local comercial, etc.
- Aprovechar las fortalezas y satisfacción de los clientes en varios aspectos que ofrece la empresa en sus productos y servicios para comunicar confianza y credibilidad.

Cuadro No. 31

Estrategias de Comercialización para la Empresa Estudio Teade Cía. Ltda.	Objetivo estratégico	Justificación de la Estrategia
1. Enviar mails de información a clientes potenciales.	O.1. Aumentar las ventas mensuales entre 15% y 25%.	Al ser este una de las formas que los encuestados señalaron preferían para conocer acerca de este tipo de servicios, será importante utilizar esta estrategia. Cabe recalcar que el mensaje debe ser previamente diseñado, claro, conciso y motivador; demostrando los beneficios que el cliente obtendría al adquirir los servicios y cómo lo ayudará a cumplir sus expectativas.
2. Utilizar la herramienta <i>Google Adwords</i> para posicionamiento en la Web.	O.1. Aumentar las ventas mensuales entre 15% y 25%.	Como el Internet es uno de los medios que más se utilizan y se demostró que el público prefiere; será importante para la empresa publicitarse a través de esta herramienta para captar una mayor afluencia a la página web. Por ejemplo: se pueden crear anuncios display (en las principales páginas web del país) y por búsqueda (coincidencia de palabras).
3. Crear campañas publicitarias en Facebook para: aumentar el número de fans e interactividad, incrementar las visitas a la página web, mejorar la comunicación con los clientes, etc.	O.1. Aumentar las ventas mensuales entre 15% y 25%. O.2. Aumentar la satisfacción del cliente entre 10% y 20%.	La página de Facebook se demostró que es una de las más visitadas por el público; entonces, ésta estrategia proporcionará a la empresa varios beneficios importantes relacionados a un acercamiento de los clientes y promoción de sus productos y servicios. Por ejemplo: se pueden crear pautas enfocadas a incrementar el número de fans de la cuenta para que el público conozca mejor la empresa, sus productos y beneficios.
4. Publicitarse en los siguientes diarios de la ciudad de Quito: El Comercio y El Universo.	O.1. Aumentar las ventas mensuales entre 15% y 25%.	Las encuestas realizadas demostraron que estos diarios son los que tienen un mayor número de lectores dentro de los participantes. Además,

		los datos obtenidos también demostraron que la prensa es uno de los medios por los cuales las empresas se enteraron de este tipo de servicios.
5. Incluir testimonios de clientes importantes y reconocidos acerca de su satisfacción con la empresa en la página web, redes sociales y carta de presentación.	O.1. Aumentar las ventas mensuales entre 15% y 25%. O.2. Aumentar la satisfacción del cliente entre 10% y 20%.	Será importante aprovechar los factores que demostraron una satisfacción de los clientes para difundir en los diferentes medios a utilizarse.
6. Publicitarse en las siguientes guías comerciales en la Web: paginasamarillas.info.ec, edina.com.ec, imigra.com.ec.	O.1. Aumentar las ventas mensuales entre 15% y 25%.	De acuerdo a alexa.com (ranking de páginas web del Ecuador) éstas son las guías comerciales más visitadas y debido a que el Internet es uno de los medios más utilizados y preferidos, se ejecutará esta estrategia.
7. Contratar los servicios de un asesor de ventas y planificar una estrategia de ventas a domicilio.	O.1. Aumentar las ventas mensuales entre 15% y 25%.	Contratar un asesor de ventas y capacitarlo para que logre los objetivos planteados será importante para incrementar las ventas. Además, se demostró que las empresas prefieren la visita de un asesor para conocer acerca de los productos y servicios de imprenta.
8. Participar en ferias profesionales y convenciones empresariales.	O.1. Aumentar las ventas mensuales entre 15% y 25%.	Participar en este tipo de eventos permitirá a la empresa no sólo dar a conocer sus productos y servicios, sino también relacionarse con elementos importantes de la Industria. Uno de los mayores programas es la Feria Internacional de la Industria Gráfica.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: María Belén Sánchez

3.3.4 Estrategias de distribución

La estrategia de distribución tendrá el objetivo de responder ¿Cómo y en qué lugar se va a vender el producto/servicio? Además, deberá ayudar a

consolidar las oficinas como un elemento a favor del marketing para lo cual se recomienda: “organizar reuniones de trabajo con clientes, reforzar la identidad corporativa a través de las oficinas, tener siempre elementos de comunicación externa tales como tarjetas, papelería, publicidad, folletos y material gráfico, etc.” (Ancín, 2012)

Como ya se conoce, la empresa entrega el producto o servicio encomendado en su local comercial y a domicilio cuando se encuentran cerca del perímetro.

Para establecer estas estrategias se ha tomado en cuenta los siguientes aspectos:

- Mejorar ciertos las debilidades que la empresa posee para optimizarla distribución.
- Valerse de herramientas que permitan mejorarlos medios de distribución que posee la empresa.

Ahora bien, la Estrategia de Distribución propuesta es la siguiente:

Cuadro 3.10 Estrategias de Distribución para la Empresa Estudio Teade Cía. Ltda.

Estrategias de Distribución para la Empresa Estudio Teade Cía. Ltda.	Objetivo estratégico	Justificación de la Estrategia
1. Fortalecer el contenido e información de la página Web de la empresa especialmente en lo que respecta a productos, precios, beneficios, etc. y convertirla en una tienda virtual haciendo posible que los clientes puedan realizar sus pedidos y cotizaciones en la página.	O.1. Aumentar las ventas mensuales entre 15% y 25%. O.2. Aumentar la satisfacción del cliente entre 10% y 20%.	Debido a que la página web será un lugar de afluencia del público a través del Internet gracias a las publicidades en Google, Facebook y guías comerciales; será importante que su funcionamiento sea óptimo y el contenido claro. Por ejemplo: se debe mejorar el funcionamiento (tiempo de despliegue de contenido, etc.) y el contenido en sí (acerca de productos entre otros). Además, se deberá incluir los testimonios de clientes.
2. Incluir material promocional gráfico e informativo en las instalaciones y principales áreas de servicio al cliente.	O.1. Aumentar las ventas mensuales entre 15% y 25%.	Para que los visitantes siempre estén en contacto con los servicios y beneficios de la empresa y puedan despejar cualquier duda, etc.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: María Belén Sánchez.

3.4 PROGRAMAS DE ACCIONES

Los planes o programas de acciones tratan de concretar los medios o acciones con las que se alcanzarán los objetivos establecidos siguiendo las estrategias determinadas en la fase anterior. Cabe recalcar por un lado, que una misma acción puede ser válida para aplicar dos o más estrategias y, por otro lado, que una misma estrategia puede requerir de más de una acción para llevarla a cabo.” (Universidad de Extremadura - España, 2005)

Para definir correctamente una acción hay que dar respuesta a: qué se va a hacer, cuándo se va a hacer, quién lo va a hacer y cuánto dinero se va a destinar para hacerlo.” (definicion.de)

A continuación los programas de acciones de las estrategias propuestas:

Cuadro 3.11 Estrategia de Productos No.1 Año 2015

Planificar el desarrollo e introducción a mediano y largo plazo del servicio de asesoría para proyectos arquitectónicos.			
Justificación: La empresa planea convertirse en un “ <i>Agencia de Diseño</i> ” y quiere incorporar los servicios de asesoría y desarrollo de proyectos arquitectónicos. Si bien es cierto, ha ejecutado varios proyectos pequeños no son aún significantes para el volumen de ventas y tampoco es de conocimiento masivo que ofertan o pretenden ofrecer este servicio. Además, como los proyectos ejecutados han sido esporádicos, no existe aún la información que se requiere para lanzar el servicio masivamente. Finalmente cabe señalar que este servicio representa para la empresa uno de los principales factores de diferenciación.			
Objetivo: Ser reconocidos como una agencia de diseño.			
Acciones	Responsable	Cronograma ó Frecuencia	Observaciones
Recopilar información interna y externa acerca de la Industria.	Gerente General.	Mes 1	Convocar reuniones con los involucrados.
Organizar la información que la empresa posea como productos, clientes, precios, etc.	Gerente General.	Mes 2	Valerse de la investigación realizada en capítulos previos.
Establecer las características y beneficios adicionales que se ofrecerán al cliente.	Gerente General.	Mes 3	Convocar reuniones con los involucrados.
Programar el lanzamiento de producto (fecha) y revisar otros asuntos referentes.	Gerente General.	Mes 4	Utilizar los medios y canales que se propondrán más adelante.
Indicador		(Ventas del Mes 5 al Mes 12 – Costos de ventas) / Total Invertido en la Estrategia.	
Costo mensual	\$ 50.00		-Investigaciones y Publicidad.
Costo anual	\$ 150.00		

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Maria Belén Sánchez

Cuadro 3.12 Estrategia de Productos No.2 Año 2015

Diseñar un slogan para generar una marca con la cual los clientes se identifiquen.			
Justificación: Es importante para la empresa comunicar un mensaje positivo y motivador que los convierta en una marca y los distinga de sus competidores.			
Objetivo: O.3. Crear una marca de “excelencia, calidad y profesionalismo”.			
Acciones	Responsable	Cronograma ó Frecuencia	Observaciones
Enlistar las características y beneficios que se ofrecen.	Gerente General.	Mes 1	Convocar reuniones con los involucrados.
Enlistar las beneficios y demás características de satisfacción que en las encuestas realizadas se comprobó perciben los clientes.	Encargado del Departamento de Servicio al Cliente o del Departamento de Comercialización.	Mes 2	
Enlistar palabras sencillas y motivadoras para atraer a los clientes y generar confianza y luego formar frases cortas.	Gerente General.	Mes 3	Convocar reuniones con los involucrados.
Seleccionar las mejores opciones y plantear la marca final.	Gerente General.	Mes 3	Convocar reuniones con los involucrados.
Difundir la marca o eslogan resultado en todos los medios y canales.	Encargado del Departamento de Comercialización.	Mes 4	Utilizar los medios y canales que se propondrán más adelante.
Indicador		(Ventas del Mes 5 al Mes 12 – Costos de ventas) / Total Invertido en la Estrategia	
Costo mensual	\$ 8.58	-Publicidad.	
Costo anual	\$ 34.31		

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Maria Belén Sánchez

Cuadro 3.13 Estrategia de Productos No.3 Año 2015

Asistir a cursos, charlas, seminarios, entre otros eventos relacionados al diseño gráfico y publicidad.			
<p>Justificación: El estudio de mercado señaló que una de los factores que más valoran los usuarios de estos servicios son la calidad en la cual interviene la experticia del diseñador. Además, en la encuesta de satisfacción al cliente, los encuestados indicaron que uno de los aspectos negativos fueron aspectos relacionados a los empleados como por ejemplo la rapidez y conocimientos. Por ello, se hace necesario que la empresa y sus integrantes se capaciten constantemente acorde a los avances tecnológicos y teóricos de los campos donde desempeñan sus funciones.</p> <p>Finalmente, al acudir a estos eventos se generará un activo intangible para la empresa constituido por el conocimiento útil para servir mejor a los clientes y fomentar la estrategia de diferenciación.</p>			
Objetivo: O.2. Aumentar la satisfacción del cliente entre 10% y 20%.			
Acciones	Responsable	Cronograma ó Frecuencia	Observaciones
Informarse acerca de las fechas de este tipo de eventos.	Gerente General.	Mensual.	
Enlistar el personal designado para recibir la capacitación	-Gerente General. -Encargado de Departamento de Recursos Humanos.	Mensual o cada vez que haya una capacitación.	
Pagar los costos de las capacitaciones y enviar a los involucrados.	-Encargado de Departamento Administrativo y Financiero.	Mensual o cada vez que haya una capacitación.	
Difundir las capacitaciones de los miembros en los principales medios de comunicación.	Encargado del Departamento de Comercialización.	Mensual o cada vez que haya una capacitación.	
Indicador		(Ventas– Costos de ventas) / Total Invertido en la Estrategia	
Costo mensual	\$ 210.00	-Materiales charla. -Viáticos. -Publicidad.	
Costo anual	\$ 210.00		

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Maria Belén Sánchez

Cuadro 3.14 Estrategia de Productos No.4 Año 2015

Realizar reuniones periódicas para mejorar los servicios y desarrollar productos y beneficios adicionales.			
Justificación: Es importante que todos los miembros involucrados en el desarrollo de los productos y servicios que se ofrecen contribuyan con ideas nuevas, soluciones de problemas, etc.			
Objetivo: Aumentar la satisfacción del cliente entre 10% y 20%.			
Acciones	Responsable	Cronograma ó Frecuencia	Observaciones
Seleccionar los temas a tratar (solución de problemas, desarrollo de nuevos servicios etc) y convocar a la reunión.	Gerente General	Trimestral	
En la reunión solicitar la participación y aportes de todos los involucrados.	Gerente General	Trimestral	
El resultado de cada reunión deberá ser una acción a fomentar, se debe asignar responsables, presupuesto, etc.	Gerente General	Trimestral	
En la próxima reunión evaluar los logros alcanzados y si se cumplieron los objetivos.	Gerente General	Trimestral	
Indicador		(Ventas– Costos de ventas) / Total Invertido en la Estrategia	
Costo mensual	\$ 8.00	Materiales para las reuniones.	
Costo anual	\$ 32.00		

Fuente: Investigación propia**Elaborado por:** Maria Belén Sánchez

Cuadro 3.15

Estrategia de Productos No. 5 Año 2015

Obsequiar artículos (llaveros, esferos, golosinas, etc.) a clientes representativos (más de un año o volumen alto de ventas) más tarjetas en diferentes circunstancias tales como errores cometidos, fechas especiales, etc.			
Justificación: Es necesario fidelizar a los clientes y hacerles sentir que son importantes para la empresa y aún más en fechas especiales o si hubo algún error por parte de la empresa. Además, esta estrategia permitirá crear un lazo con el cliente que mejorará la imagen de la empresa e incrementará su preferencia.			
Objetivo: Aumentar la satisfacción del cliente entre 10% y 20%.			
Acciones	Responsable	Cronograma ó Frecuencia	Observaciones
Escoger el mensaje que se quiere comunicar.	-Encargado del Departamento de Comercialización.	-Trimestral. -Cada vez que se cometa un error con el cliente. -Cumpleaños de gerentes o aniversarios de empresas. -Navidad y año nuevo.	-El mensaje debe ser corto y consiso. -Se pueden comunicar las acciones que se realizan para mejorar y satisfacer al cliente, buenos deseos, disculpas, etc.
Escoger el o los clientes a los que se va a enviar el detalle.	-Encargado del Departamento de Comercialización.	-Otros eventos.	-Se sugiere escoger los clientes más representativos
Decidir el artículo que se entregará y adquirirlo.	-Encargado del Departamento de Comercialización.		
Eviar / entregar el obsequio.	-Personal de ventas y atención al cliente		
Indicador	(Ventas– Costos de Venta) / Total Invertido en la Estrategia)		
Costo mensual	\$ 11.00	-Impresión de la tarjeta. -Adquisición y envío del regalo.	
Costo anual	\$132.00		

Fuente: Investigación propia**Elaborado por:** Maria Belén Sánchez

Cuadro 3.16

Estrategia de Productos No. 6 Año 2015

Llevar un registro y base de clientes representativos en donde se dé seguimiento a sus quejas, inquietudes y necesidades.			
Justificación: Es importante conocer de cerca a los clientes representativos y mejorar los servicios adicionales, servicios por venta, rectificar errores, etc.			
Objetivo: O.2. Aumentar la satisfacción del cliente entre 10% y 20%.			
Acciones	Responsable	Cronograma ó Frecuencia	Observaciones
Levantar una base de datos de clientes importantes y asignar tres categorías quejas, inquietudes, seguimiento.	-Encargado del Departamento de Servicio al Cliente.	Mes 1	Si se considera necesario añadir más categorías de seguimiento.
Establecer un mecanismo de investigación de las necesidades o inquietudes de los clientes. Por ejemplo colocar un buzón de sugerencias, enviar mails de consulta, etc.	-Gerente General.	Mes 2	
Llenar el registro con la información obtenida, dar seguimiento y generar soluciones.	-Encargado del Departamento de Servicio al Cliente.	Durante todo el año	
Indicador	(Ventas desde el Mes 3 al Mes 12 – Costos de Venta) / Total Invertido en la Estrategia)		
Costo mensual	\$8.00	-Mecanismo de investigación.	
Costo anual	\$ 96.00		

Fuente: Investigación propia**Elaborado por:** Maria Belén Sánchez

Cuadro 3.17 Estrategia de Productos No. 7 Año 2015

Elaborar un documento impreso y digital que sirva de carta de presentación de la empresa, sus productos y servicios.			
Justificación: Es necesario que la empresa formalize su proceso de ventas y su imagen; por lo tanto, el primer paso sería realizar esta estrategia para que en las ventas directas (a domicilio) los clientes comprendan con más claridad los servicios que ofrecen, sus precios, beneficios, etc.			
Objetivo: Aumentar las ventas mensuales entre 15% y 25%.			
Crear una marca de “excelencia, calidad y profesionalismo			
Acciones	Responsable	Cronograma ó Frecuencia	Observaciones
Enlistar los productos más representativos y demandados en diseño gráfico y publicidad impresa con sus precios, características y beneficios adicionales.	-Gerente General.	Mes 1	Se recomienda tomar en cuenta sólo los productos que generen mayores ventas o sean más solicitados.
Tomar fotos y sacar gráficas de los productos enlistados.	-Encargado del Departamenteo Creativo.	Mes 2	
Editar una carta de presentación breve pero que sintetize lo que es la empresa (valores, lo que los diferencia de la competencia,etc.	-Gerente General.	Mes 3	Recordar que todo mensaje debe ser motivador y conectar las necesidades del cliente con los servicios de la empresa.
Organizar la información y consolidarla.	-Encargado seleccionado para la actividad (secretaria, servicio al cliente, etc.)	Mes 3	Pueden hacerse presentaciones, impresiones en un folleto, etc.
Indicador	(Ventas desde el Mes 4 al Mes 12 – Costos de Venta) / Total Invertido en la Estrategia)		
Costo mensual	\$2.91		
Costo anual	\$35.00		
			-Fotografías. -Consolidación de información.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Maria Belén Sánchez

Cuadro 3.18 Estrategia de Productos No. 8 Año 2015

Planificar y diseñar acciones de responsabilidad social para incorporarlas a las políticas de la empresa			
Justificación: Al pertenecer la empresa a una industria (imprensa) que genera desperdicios es importante que se establezcan políticas que permitan disminuir el impacto ambiental. Además, será necesario que en dichas políticas se incluyan a los stakeholders involucrados.			
Objetivo: Crear una marca de “excelencia, calidad y profesionalismo”.			
Acciones	Responsable	Cronograma ó Frecuencia	Observaciones
Elaborar un lista de los principales stakeholders (grupo de interés de la empresa).	-Gerente General	Mes 1	Los grupos de interés son aquellos que se mantienen en relación en las diferentes funciones que realiza la empresa entre los cuales están el gobierno, los clientes internos y externos, proveedores y comunidad.
Establecer acciones de responsabilidad social enfocadas a cada uno de los grupos de interés y establecerlas como políticas internas.	-Gerente General	Mes 2	
Comunicar las políticas más relevantes en los diversos medios de comunicación.	-Encargado del Departamento de Comercialización.	Mes 3	
Indicador	(Ventas desde el Mes 4 al Mes 12 – Costos de Venta) / Total Invertido en la Estrategia)		
Costo mensual	\$ 18.58		
Costo anual	\$55.74		
			-Instauración de las políticas. -Publicidad.

Fuente: Investigación propia**Elaborado por:** Maria Belén Sánchez

Cuadro 3.19 Estrategia de Precios No.1 Año 2015

Elaborar un catálogo de precios de los principales trabajos que realiza la empresa.			
Justificación: La empresa no cuenta con un referencial de precios, y aunque en las encuestas de satisfacción los clientes afirman que sí están de acuerdo con los precios; es importante crear una imagen de confianza, facilitar las ventas y mejorar la administración.			
Objetivo: Aumentar las ventas mensuales entre 15% y 25%.			
Acciones	Responsable	Cronograma ó Frecuencia	Observaciones
Análisis de los principales productos y precios.	-Gerente General. -Encargado del Departamento Creativo.	Mes 1	
Elaborar el catálogo con las respectivas gráficas.	-Encargado del Departamento Creativo.	Mes 2	
Imprimir el catálogo y subirlo también a la página web.	Encargado del Departamento del Servicio al Cliente.	Mes 3	
Indicador	(Ventas desde el Mes 4 al Mes 12 – Costos de Venta) / Total Invertido en la Estrategia)		
Costo mensual	\$18.58	-Viáticos. -Impresiones.	
Costo anual	\$18.58		

Fuente: Investigación propia**Elaborado por:** Maria Belén Sánchez

Cuadro 3.20 Estrategia de Precios No.2 Año 2015

Diseñar y ejecutar promociones en temporadas especiales (gigantografías); por volumen de compra (impresiones pequeñas), referencia de clientes, etc.			
Justificación: Debido a que se demostró que las empresas invierten en publicidad con impresiones grandes y pequeñas; esta estrategia será importante para una mayor captación de pedidos.			
Objetivo: Aumentar las ventas mensuales entre 15% y 25%.			
Acciones	Responsable	Cronograma ó Frecuencia	Observaciones
Establecer el porcentaje de descuento y/o promoción que sea más conveniente para la empresa y lo suficientemente motivador para aumentar las ventas.	-Encargado del Departamento Financiero.	Mes 1	
Comunicar a los clientes acerca de las diferentes circunstancias que serán aplicados los descuentos y promociones en las diferentes circunstancias a través de los distintos medios.	-Encargado del Departamento de Comercialización.	Mes 2	
Indicador	(Ventas desde el Mes 3 al Mes 12 – Costos de Venta) / Total Invertido en la Estrategia)		
Costo mensual	\$ 38.58	-Gastos relacionados.	
Costo anual	\$462.94		

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Maria Belén Sánchez

Cuadro 3.21 Estrategia de Precios No.3 Año 2015

Ejecutar una política de descuento en precio para clientes vip por volumen de compras, por referidos o productos o servicios nuevos.			
Justificación: Las encuestas realizadas demostraron que el precio es un factor importante y esta estrategia será determinante para motivar la fidelización de los clientes y aumento en la frecuencia de compra por cliente.			
Objetivo: Aumentar las ventas mensuales entre 15% y 25%.			
Acciones	Responsable	Cronograma ó Frecuencia	Observaciones
Diseñar y establecer cada política.	Gerente General.	Mes 1	Se sugiere valerse de las encuestas de satisfacción personalizadas para enfocar las estrategias en base a las preferencias y gustos de los clientes.
Comunicar a los clientes a través de los diferentes canales.	-Encargado del Departamento de Comercialización y Servicio al cliente.	Mes 2	
Indicador	(Ventas desde el Mes 3 al Mes 12 – Costos de Venta) / Total Invertido en la Estrategia)		
Costo mensual	\$ 8.58	-Gastos relacionados.	
Costo anual	\$ 85.78		

Fuente: Investigación propia**Elaborado por:** Maria Belén Sánchez

Cuadro 3.22`Estrategia de Precios No.4 Año 2015

Realizar descuentos entre el 5% y 7% por compras que sobrepasen un volumen específico.			
Justificación: Al comparar con la competencia se demostró que una de las razones por las cuales los consumidores los prefieren es por los precios, por ello esta estrategia contribuirá a que esta percepción disminuya.			
Objetivo: Aumentar las ventas mensuales entre 15% y 25%.			
Acciones	Responsable	Cronograma ó Frecuencia	Observaciones
Establecer el monto y/o volumen específico por el cual se aplicará el descuentos.	Gerente General.	Mes 1	
Comunicar a los clientes a través de los diferentes canales.	-Encargado del Departamento de Comercialización.	Mes 2	
Indicador	(Ventas desde el Mes 3 al Mes 12 – Costos de Venta) / Total Invertido en la Estrategia)		
Costo mensual	\$ 8.58	-Gastos relacionados.	
Costo anual	\$ 85.78		

Fuente: Investigación propia**Elaborado por:** Maria Belén Sánchez

Cuadro 3.23 Estrategia de Precios No.5 Año 2015

Establecer una promoción fija para clientes nuevos corporativos de un descuento especial de acuerdo a su volumen de compra.			
Justificación: Esta estrategia creará satisfacción al contratar el servicio con la empresa y motivación para preferirla en siguientes compras.			
Objetivo: Aumentar las ventas mensuales entre 15% y 25%.			
Acciones	Responsable	Cronograma ó Frecuencia	Observaciones
Establecer el monto por volumen específico a descontar.	Gerente General.	Mes 1	
Comunicar a los clientes a través de los diferentes canales.	-Encargado del Departamento de Comercialización.	Mes 2	
Indicador	(Ventas desde el mes 3 al mes 12– Costos de Venta) / Total Invertido en la Estrategia)		
Costo mensual	\$ 8.58	-Gastos relacionados.	
Costo anual	\$ 85.78		

Fuente: Investigación propia**Elaborado por:** Maria Belén Sánchez

Cuadro No. 46 Estrategia de Precios No.6
Año 2015

Incorporar nuevas formas de pago tales como tarjeta de crédito.			
Justificación: Como el objetivo de las estrategias es que las ventas aumenten se hace necesario darle más facilidades de pago a los clientes.			
Objetivo: Aumentar las ventas mensuales entre 15% y 25%.			
Acciones	Responsable	Cronograma ó Frecuencia	Observaciones
Realizar las gestiones necesarias para solicitar la incorporación de la nueva forma de pago.	Gerente General.	Mes 1 Mensual o Trimestral.	
Comunicar a los clientes a través de los diferentes canales.	-Encargado del Departamento de Comercialización.	Mes 2	
Indicador	(Ventas desde el mes 3 al mes 12– Costos de Venta) / Total Invertido en la Estrategia)		
Costo mensual	\$ 285.78	-Gastos relacionados.	
Costo anual	\$285.78		

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Maria Belén Sánchez

Cuadro 3.24 Estrategia de Precios No.7 Año 2015

Establecer políticas de ventas a crédito en base a tipo de cliente y volumen de compra.			
Justificación: Se recomienda dar crédito a clientes vip con más de un año de fidelidad y que cuyo volumen de compras sea significativo.			
Objetivo: Aumentar las ventas mensuales entre 15% y 25%.			
Acciones	Responsable	Cronograma ó Frecuencia	Observaciones
Establecer el monto, volúmen de compra o promoción que se aplicará.	Gerente General.	Mes 1	
Comunicar a los clientes a través de los diferentes canales.	-Encargado del Departamento de Comercialización.	Mes 2	
Indicador	(Ventas del mes 3 al mes 12– Costos de Venta) / Total Invertido en la Estrategia)		
Costo mensual	\$ 8.58	-Gastos relacionados.	
Costo anual	\$ 85.78		

Fuente: Investigación propia**Elaborado por:** Maria Belén Sánchez

Cuadro 3.25 Estrategia de Comercialización No. 1 Año 2015

Enviar mails de información a clientes potenciales.			
Justificación: En las investigaciones realizadas se verificó que el Internet y recibir mails son uno de los medios de comunicación preferidos. Cabe recalcar que el mensaje debe ser previamente diseñado, claro, conciso y motivador; demostrando los beneficios que el cliente obtendría al adquirir los servicios y cómo lo ayudará a cumplir sus expectativas.			
Objetivo: Aumentar las ventas mensuales entre 15% y 25%.			
Acciones	Responsable	Cronograma ó Frecuencia	Observaciones
Conseguir una base de datos de clientes con perfil de interés.	Encargado del Departamento de Comercialización.	Mes 1. Trimestral.	
Diseñar el mensaje que se comunicará.	-Encargado del Departamento de Comercialización.	Mes 2. Trimestral.	
Enviar los mails.	-Encargado del Departamento de Comercialización o de Servicio al Cliente.	Mes 2. Trimestral.	
Realizar un seguimiento.	-Encargado del Departamento de Servicio al Cliente.	Mes 3. Trimestral.	
Indicador	(Ventas desde el Mes 4 al Mes 12 – Costos de Venta) / Total Invertido en la Estrategia)		
Costo mensual	\$8.58	-Gastos relacionados.	
Costo anual	\$ 51.47		

Fuente: Investigación propia**Elaborado por:** Maria Belén Sánchez

Cuadro 3.26 Estrategia de Comercialización No. 2 Año 2015

Utilizar la herramienta Google Adwords para posicionamiento en la Web.			
Justificación: Como el Internet es uno de los medios que más se utilizan y se demostró que el público prefiere; será importante para la empresa publicitarse a través de esta herramienta para captar una mayor afluencia a la página web. Por ejemplo: se pueden crear anuncios display (en las principales páginas web del país) y por búsqueda (coincidencia de palabras).			
Objetivo: Aumentar las ventas mensuales entre 15% y 25%.			
Acciones	Responsable	Cronograma ó Frecuencia	Observaciones
Buscar empresas que se dediquen a brindar servicios relacionados a marketing digital, analizar propuestas y contratar los servicios.	Encargado del Departamento de Comercialización.	Mes 1.	
Diseñar el mensaje que se desea comunicar ya sea por texto o gráficas.	Encargado del Departamento de Comercialización.	Mes 2.	
Decidir el presupuesto mensual que se designará a la estrategia.	-Encargado del Departamento Financiero.	Mes 2.	
Indicador	(Ventas desde el Mes 3 al Mes 12 – Costos de Venta) / Total Invertido en la Estrategia)		
Costo mensual	\$ 8.58	-Pago de los servicios a la empresa.	
Costo anual	\$ 102.94		

Fuente: Investigación propia**Elaborado por:** Maria Belén Sánchez

Cuadro 3.27 Estrategia de Comercialización No. 3 Año 2015

Crear campañas publicitarias en Facebook para: Aumentar el número de fans e interactividad, incrementar las visitas a la página web, mejorar la comunicación con los clientes, etc.			
Justificación: La página de Facebook se demostró que es una de las más visitadas por el público; entonces, la empresa obtendrá varios beneficios relacionados a un acercamiento de los clientes y promoción de sus productos y servicios.			
Objetivos: Aumentar las ventas mensuales entre 15% y 25%. Aumentar la satisfacción del cliente entre 10% y 20%.			
Acciones	Responsable	Cronograma ó Frecuencia	Observaciones
Buscar empresas que se dediquen a brindar servicios relacionados a marketing digital	Encargado del Departamento de Comercialización.	Mes 1.	
Diseñar el mensaje que se desea comunicar ya sea por texto o gráficas.	Encargado del Departamento de Comercialización.	Mes 2.	
Decidir el presupuesto mensual que se designará a la estrategia.	-Gerente General -Encargado del Departamento Financiero.	Mes 2.	
Indicador	(Ventas desde el Mes 3 al Mes 12 – Costos de Venta) / Total Invertido en la Estrategia)		
Costo mensual	\$ 8.58	-Pago de los servicios a la empresa.	
Costo anual	\$ 102.94		

Fuente: Investigación propia**Elaborado por:** Maria Belén Sánchez

Cuadro 3.28 Estrategia de Comercialización No. 4 Año 2015

Publicitarse en los siguientes diarios de la ciudad de Quito: El Comercio y El Universo.			
Justificación: Las encuestas realizadas demostraron que estos diarios son los que tienen un mayor número de lectores dentro de los participantes. Además, los datos obtenidos también demostraron que la prensa es uno de los medios por los cuales las empresas se enteraron de este tipo de servicios.			
Objetivo: Aumentar las ventas mensuales entre 15% y 25%.			
Acciones	Responsable	Cronograma ó Frecuencia	Observaciones
Diseñar el mensaje que se va a publicar.	Encargado del Departamento de Comercialización.	Mes 1 Trimestral.	Se recomienda variar el diseño en cada publicación pero con el mismo mensaje de fondo.
Publicar el anuncio y pagar los valores correspondientes.	-Encargado del Departamento de Comercialización.	Mes 1. Trimestral.	
Indicador	(Ventas desde el Mes 2 al Mes 12 – Costos de Venta) / Total Invertido en la Estrategia)		
Costo mensual	\$40.00	-Publicidad.	
Costo anual	\$ 160.00		

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Maria Belén Sánchez

Cuadro 3.29 Estrategia de Comercialización No. 5 Año 2015

Incluir testimonios de clientes importantes y reconocidos acerca de su satisfacción con la empresa en la página web, redes sociales y carta de presentación.			
Justificación: Será importante aprovechar los factores que demostraron una satisfacción de los clientes para difundir en los diferentes medios a utilizarse. Además, obtener este tipo de información es importante para generar confianza en los clientes actuales y futuros y mejorar la imagen de la empresa.			
Objetivos: Aumentar las ventas mensuales entre 15% y 25%. Aumentar la satisfacción del cliente entre 10% y 20%.			
Acciones	Responsable	Cronograma ó Frecuencia	Observaciones
Elaborar una lista de clientes para esta estrategia.	-Encargado del Departamento de Comercialización.	Mes 1.	Se recomienda escoger clientes con los que se tenga una relación comercial desde hace varios años, sean reconocidos en el mercado, etc.
Enviar un comunicado vía mail solicitando su colaboración	-Encargado de Servicio al Cliente.	Mes 1.	
Coordinar una cita con los clientes para puntualizar otros detalles.	-Encargado del Servicio al Cliente.	Mes 2.	
Añadir la información en todos los medios de comunicación a utilizarse.	-Encargado del Departamento de Comercialización.	Mes 3.	
Indicador	(Ventas desde el Mes 4 al Mes 12 – Costos de Venta) / Total Invertido en la Estrategia)		
Costo mensual	\$ 5.58	-Publicidad.	
Costo anual	\$ 17.15		

Fuente: Investigación propia**Elaborado por:** Maria Belén Sánchez

Cuadro 3.30 Estrategia de Comercialización No. 6 Año 2015

Publicitarse en las siguientes guías comerciales en la Web: paginasamarillas.info.ec, edina.com.ec, imigra.com.ec.			
Justificación: Como ya se ha mencionado antes, el Internet es un medio de comunicación e información muy utilizado hoy en día y muchas personas buscan información acerca de los servicios que requieren en las guías comerciales donde se encuentra una breve descripción de los servicios y productos que ofrece la empresa y contactos. Además, de acuerdo a alexa.com (ranking de páginas web del Ecuador) éstas son las guías comerciales más visitadas y debido a que el Internet es uno de los medios más utilizados y preferidos, se ejecutará esta estrategia.			
Objetivo: Aumentar las ventas mensuales entre 15% y 25%.			
Acciones	Responsable	Cronograma ó Frecuencia	Observaciones
Contactar las guías seleccionadas y publicitarse.	-Gerente General. -Encargado del Departamento de Comercialización.	Mes 1.	
Mantener la publicidad en la guía comercial.	Encargado del Departamento de Comercialización.	Mes 2 al Mes 12.	
Indicador	(Ventas desde el Mes 3 al Mes 12 – Costos de Venta) / Total Invertido en la Estrategia)		
Costo mensual	\$ 5.00	-Gastos relacionados.	
Costo anual	\$ 50.00		

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Maria Belén Sánchez

Cuadro 3.31 Estrategia de Comercialización No. 7 Año 2015

Contratar los servicios de un asesor de ventas y planificar una estrategia de ventas a domicilio.			
Justificación: En los estudios realizados se comprobó que una de las formas preferidas para que se les venda este tipo de servicios es a través de una venta personal.			
Objetivo: Aumentar las ventas mensuales entre 15% y 25%.			
Acciones	Responsable	Cronograma ó Frecuencia	Observaciones
Planificar las descripciones de la persona y el sueldo que se le asignará.	-Encargado del Departamento de Recursos Humanos.	Mes 1.	
Publicar el anuncio en el diario.	Encargado del Departamento de Recursos Humanos.	Mes 1.	
Entrevistar a los candidatos y seleccionar uno de ellos.	Encargado del Departamento de Recursos Humanos.	Mes 1.	
Darle la introducción respectiva y las indicaciones acerca del trabajo.	Encargado del Departamento de Comercialización.	Mes 2.	
Indicador	(Ventas desde el Mes 3 al Mes 12 – Costos de Venta) / Total Invertido en la Estrategia)		
Costo mensual	\$397.00	-Publicación del anuncio. -Sueldo mensual.	
Costo anual	\$3967.00		

Fuente: Investigación propia**Elaborado por:** Maria Belén Sánchez

Cuadro 3.32 Estrategia de Comercialización No. 8 Año 2015

Participar en ferias profesionales y convenciones empresariales.			
Justificación: Participar en este tipo de eventos permitirá a la empresa no sólo dar a conocer sus productos y servicios, sino también relacionarse con elementos importantes de la Industria. Uno de los mayores programas es la Feria Internacional de la Industria Gráfica.			
Objetivo: Aumentar las ventas mensuales entre 15% y 25%.			
Acciones	Responsable	Cronograma ó Frecuencia	Observaciones
Buscar información acerca de ferias profesionales a realizarse en la ciudad de Quito.	Encargado del Departamento de Comercialización	Mes 1. Trimestral.	
Inscribirse en la feria	Encargado del Departamento de Comercialización.	Mes 2. Trimestral.	
Preparar el material que se utilizará en la feria	-Encargado del Departamento de Comercialización.	Mes 2. Trimestral.	
Presentarse en al feria	-Encargado del Departamento de Comercialización.	Mes 2. Trimestral.	
Indicador	(Ventas desde el Mes 3 al Mes 12 – Costos de Venta) / Total Invertido en la Estrategia)		
Costo mensual	\$200.00	-Pago de inscripción. -Materiales para la feria. -Viáticos.	
Costo anual	\$200.00		

Fuente: Investigación propia**Elaborado por:** Maria Belén Sánchez

Cuadro 3.33 Estrategia de Distribución No. 1 Año 2015

Fortalecer el contenido e información de la página Web de la empresa especialmente en lo que respecta a productos, precios, beneficios, etc. y convertirla en una tienda virtual haciendo posible que los clientes puedan realizar sus pedidos y cotizaciones en la página.			
Justificación: Debido a que la página web será un lugar de afluencia del público a través del Internet gracias a las publicidades en Google, Facebook y guías comerciales; será importante que su funcionamiento sea óptimo y el contenido claro. Por ejemplo: se debe mejorar el funcionamiento (tiempo de despliegue de contenido, etc.) y el contenido en sí (acerca de productos entre otros). Además, se deberá incluir los testimonios de clientes.			
Objetivos: Aumentar las ventas mensuales entre 15% y 25%. Aumentar la satisfacción del cliente entre 10% y 20%.			
Acciones	Responsable	Cronograma ó Frecuencia	Observaciones
Buscar empresas que se dediquen a brindar servicios de elaboración de páginas web, seleccionar una y contratarla.	-Encargado del Departamento de Comercialización.	Mes 1.	
Planificar los temas, imágenes y toda la información que se pondrá en la página web.	-Encargado del Departamento de Creativo.	Mes 2.	
Coordinar internamente el tema de courier o entrega de los productos solicitados.			Establecer políticas sobre montos mínimos de compra que aplicarían.
Solicitar Reportes y monitorear el funciona-miento, visitas, etc.	-Gerente General -Encargado del Departamento de Comercialización.	Mes 3 al Mes 12. Mensual.	
Indicador	(Ventas desde el Mes 4 al Mes 12 – Costos de Venta) / Total Invertido en la Estrategia)		
Costo mensual	\$ 300.00	-Servicios empresa contratada. -Servicio a domicilio.	
Costo anual	\$ 600.00		

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Maria Belén Sánchez

Cuadro 3.34 Estrategia de Distribución No. 2 Año 2015

Incluir material promocional gráfico e informativo en las instalaciones y principales áreas de servicio al cliente.			
Justificación: Para que los visitantes siempre estén en contacto con los servicios y beneficios de la empresa y puedan despejar cualquier duda, etc.			
Objetivos: Aumentar las ventas mensuales entre 15% y 25%.			
Acciones	Responsable	Cronograma ó Frecuencia	Observaciones
Buscar empresas que se dediquen a brindar servicios de elaboración de páginas web, seleccionar una y contratarla.	-Encargado del Departamento de Comercialización.	Mes 1.	
Planificar los temas, imágenes y toda la información que se pondrá en la página web.	-Encargado del Departamento de Creativo.	Mes 2.	
Coordinar internamente el tema de courier o entrega de los productos solicitados.			Establecer políticas sobre montos mínimos de compra que aplicarían.
Solicitar Reportes y monitorear el funciona-miento, visitas, etc.	-Gerente General -Encargado del Departamento de Comercialización.	Mes 3 al Mes 12. Mensual.	
Indicador	(Ventas desde el Mes 4 al Mes 12 – Costos de Venta) / Total Invertido en la Estrategia)		
Costo mensual	\$ 30.00	-Servicios empresa contratada. -Servicio a domicilio.	
Costo anual	\$ 360.00		

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Maria Belén Sánchez

3.5 Mecanismos de control

Los mecanismos de control se refieren a las medidas que la gerencia de la empresa deberá adoptar para monitorear el desarrollo del plan de marketing de acuerdo a lo previsto y establecido. Además, “el propósito del control del plan anual es asegurar que la empresa alcance las ventas, los beneficios y otros objetivos establecidos. (Lafuente)

La Editorial Vértice, propone el siguiente cuadro para la ejecución de dichos controles.

Cuadro 3.35 Mecanismos de Control para El Plan de Marketing propuesto a la Empresa Estudio Teade Cía. Ltda.

Tipo de control	Responsable principal	Objetivo control	Métodos
Control del Plan Anual	-Gerente General -Departamento de Comercialización	Examinar si los resultados previstos en el Plan se han alcanzado.	-Análisis de las ventas.(mensual)
			-Análisis de la satisfacción del consumidor. (trimestral)
Control de Rentabilidad	-Gerente General -Departamento de Comercialización -Departamento Financiero	Analizar dónde está ganando o perdiendo la empresa.	-Rentabilidad por Producto o Segmento (Diseño Gráfico y Publicidad, Arquitectura. (mensual)
Control de Eficacia	-Gerente General -Departamento de Comercialización	Valorar y mejorar la eficiencia de impacto de los gastos de marketing.	Eficiencia de:
			-Fuerza de Ventas: Ventas por vendedor.
Control Estratégico	-Gerencia General	Analizar si la compañía está persiguiendo sus mejores oportunidades en relación con los mercados, productos y canales	-Publicidad: ROI de Marketing.
			-Análisis FODA

Fuente: (Editorial Vértice, 2008) / Investigación propia.

Elaborado por: María Belén Sánchez

3.6 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

1. En base a los resultados del capítulo anterior y necesidades de la empresa; se diseñaron objetivos de tipo cuantitativo con el fin de aumentar las ventas y rentabilidad y de tipo cualitativo con el fin de mejorar la reputación y marca de la empresa.
2. Las estrategias de producto están encaminadas a mejorar los servicios y productos de la empresa con el fin de aumentar la satisfacción de los clientes, fidelizarlos y mejorar el reconocimiento de la empresa en el mercado.
3. Debido a la falta de organización administrativa y que no se cuenta con un referencial de precios, por ejemplo, se propone dar prioridad en crearlo y organizar de una mejor forma la organización referente a este tema. Además, a partir de aquello se aprovecha para mejorar los servicios.
4. Se enfocan las estrategias de precio a establecer políticas que permitan a los clientes percibir beneficios económicos en diferentes circunstancias.
5. Las estrategias de comercialización se enfocan en su mayoría a utilizar masivamente los medios digitales, no solo porque es uno de los medios más utilizados y efectivos hoy en día, sino también porque en las encuestas realizadas se comprobó que también es uno de los medios preferidos por los consumidores de este tipo de productos.

6. En las estrategias de comercialización también se hará el uso de herramientas como la prensa, participación en ferias, y contratación de un vendedor.
7. En cuanto a la distribución, como la empresa no tiene sucursales y el servicio a domicilio es sólo en casos específicos; los dos únicos medios de distribución serían el local comercial y la página web. Por ende las estrategias de distribución se encaminan a mejorar y fortalecer dichos medios.
8. Los mecanismos de control se proponen para que la gerencia tenga una referencia para el seguimiento y evaluación en el cumplimiento de los objetivos de las estrategias propuestas.

CAPITULO 4.

4 PRESUPUESTOS

“El presupuesto de marketing es la traducción del programa de acción definido en un compromiso de gasto suficiente para alcanzar los objetivos establecidos.” (Talaya, 2006, pág. 222)

En base a lo propuesto en el capítulo anterior, para la empresa *Estudio Teade Cía. Ltda.* los gastos que serán necesarios para el presente plan de marketing son los siguientes:

Cuadro 4.1 Presupuestos para las Estrategias de Marketing Mix de la Empresa Estudio Teade Cía. Ltda.

Estrategias de Productos (Servicios) para la Empresa Estudio Teade Cía. Ltda.	Costo Mensual	Costo Anual	Frecuencia / Duración
1. Planificar el desarrollo e introducción a mediano y largo plazo del servicio de asesoría para proyectos arquitectónicos.	\$ 50.00	\$ 150.00	4 meses
2. Diseñar un slogan para generar una marca con la cual los clientes se identifiquen.	\$ 8.58	\$ 34.31	4 meses
3. Asistir a cursos, charlas, seminarios, entre otros eventos relacionados al diseño gráfico y publicidad.	\$ 210.00	\$ 210.00	Anual
4. Realizar reuniones periódicas para mejorar los servicios y desarrollar productos y beneficios adicionales.	\$ 8.00	\$ 32.00	Trimestral
5. Obsequiar artículos (llaveros, esferos, golosinas, etc.) a clientes representativos (más de un año o volumen alto de ventas) más tarjetas en diferentes circunstancias tales como errores cometidos, fechas especiales, etc.	\$ 11.00	\$ 132.00	Mensual
6. Llevar un registro y base de clientes representativos en donde se dé seguimiento a sus quejas, inquietudes y necesidades.	\$ 8.00	\$ 96.00	Mensual

7. Elaborar un documento impreso y digital que sirva de carta de presentación de la empresa, sus productos y servicios.	\$ 35.00	\$ 35.00	3 meses
8. Planificar y diseñar acciones de responsabilidad social para incorporarlas a las políticas de la empresa.	\$ 18.58	\$ 55.74	3 meses
Total Estrategias de Producto	\$ 745.05		
Estrategias de Precio para la Empresa Estudio Teade Cía. Ltda.	Costo Mensual	Costo Anual	Frecuencia / Duración
1. Elaborar un catálogo de precios de los principales trabajos que realiza la empresa.	\$ 18.58	\$ 18.58	3 meses
2.Diseñar y ejecutar promociones en temporadas especiales (gigantografías); por volumen de compra (copias pequeñas), referencia de clientes, etc.	\$ 38.58	\$ 462.94	mensual
3. Ejecutar una política de descuento en precio para clientes vip por volumen de compras, por referidos o productos o servicios nuevos.	\$8.58	\$85.78	2 meses
4. Realizar descuentos entre el 5% y 7% por compras que sobrepasen un volumen específico.	\$8.58	\$85.78	2 meses
5. Establecer una promoción fija para clientes nuevos corporativos de un descuento especial de acuerdo a su volumen de compra.	\$8.58	\$85.78	2 meses
6. Incorporar nuevas formas de pago tales como tarjeta de crédito	\$ 200.00	\$ 285.78	Mensual / Trimestral
7. Establecer políticas de ventas a crédito en base a tipo de cliente y volumen de compra.	\$ 8.58	\$ 85.78	2 meses
Total Estrategias de Precio	\$ 1.110.44		
Estrategias de Comercialización para la Empresa Estudio Teade Cía. Ltda.	Costo Mensual	Costo Anual	Frecuencia / Duración
1. Enviar mails de información a clientes potenciales.	\$ 8.58	\$ 51.47	Trimestral
2. Utilizar la herramienta <i>Google Adwords</i> para posicionamiento en la Web.	\$ 8.58	\$ 102.94	2 meses / mensual
3. Crear campañas publicitarias en Facebook para: Aumentar el número de fans e interactividad, incrementar las visitas a la página web. mejorar la	\$ 8.58	\$ 102.94	2 meses / mensual

comunicación con los clientes, etc.			
4. Publicitarse en los siguientes diarios de la ciudad de Quito: El Comercio y El Universo.	\$ 40.00	\$ 160.00	Trimestral.
5. Incluir testimonios de clientes importantes y reconocidos acerca de su satisfacción con la empresa en la página web, redes sociales y carta de presentación.	\$ 8.58	\$ 17.16	3 meses.
6. Publicitarse en las siguientes guías comerciales en la Web: paginasamarillas.info.ec, edina.com.ec, imigra.com.ec.	\$ 5.00	\$ 50.00	mensual
7. Contratar los servicios de un asesor de ventas y planificar una estrategia de ventas a domicilio.	\$ 397.00	\$ 3967.00	2 meses.
8. Participar en ferias profesionales y convenciones empresariales.	\$ 200.00	\$ 200.00	Anual.
Total Estrategias de Comercialización	4.651.51		
Estrategias de Distribución para la Empresa Estudio Teade Cía. Ltda.	Costo Mensual	Costo Anual	Frecuencia / Duración
1. Fortalecer el contenido e información de la página Web de la empresa especialmente en lo que respecta a productos, precios, beneficios, etc. y convertirla en una tienda virtual haciendo posible que los clientes puedan realizar sus pedidos y cotizaciones en la página.	\$ 300.00	\$ 600.00	2 meses.
2. Incluir material promocional gráfico e informativo en las instalaciones y principales áreas de servicio al cliente.	\$ 30.00	\$ 360.00	2 meses
Total Estrategias de Distribución	\$ 960.00		
Total Estrategias de Marketing Mix	672.25	8.067.00	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María Belén Sánchez

4.1 ROI DE MARKETING

“El ROI de Marketing es una de las principales métricas de análisis financiero, la cual relaciona los beneficios obtenidos por la inversión realizada y el resultado es el porcentaje de retorno que la compañía o el accionista está obteniendo del

capital invertido en la actividad, en el caso concreto de marketing se puede denominar retorno de los costos de marketing.” (Doncel, 2010, pág. 46)

Fórmula: $(\text{Ganancia de la Inversión} - \text{Costo de la Inversión}) / \text{Costo de la Inversión}$ (Crece Negocios)

Cuadro 4.2 Cálculo del ROI de Marketing

Cálculo del ROI de Marketing	
Ingresos producidos por la inversión(25% de las ventas)	\$ 10.598,24
Gastos netos (y-o importes invertidos)	\$ 8.067.00
ROI en %	31%
ROI en \$	\$ 0,31

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: María Belén Sánchez

El retorno de la inversión cuando el ingreso neto es de \$ 10.598,24 y la inversión es de \$8.067.00 es de 31%. Es decir que por cada dólar invertido se obtendrá \$ 0,31 de retorno.

Como se podrá observar en las proyecciones de los balances con las estrategias de marketing se puede lograr que en el tiempo la utilidad del ejercicio se vaya aumentando hasta llegar en el año 2019 a \$42.594.68 mientras que sin las estrategias de marketing solo fuera de \$1.292,02.

4.2 PROYECCIÓN SIN EL PLAN DE MARKETING

Taller de Arquitectura y Diseño Estudio Teade Cia. Ltda.

Estado de Pérdidas y Ganancias

Ingresos	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Ingresos Operacionales	\$ 32.688,56	\$ 34.322,99	\$ 36.039,14	\$ 37.841,09	\$ 39.733,15	\$ 41.719,81	\$ 43.805,80
Ingresos Gravados	\$ 32.681,86	\$ 34.315,95	\$ 36.031,75	\$ 37.833,34	\$ 39.725,01	\$ 41.711,26	\$ 43.796,82
Ventas Gravadas	\$ 32.681,86	\$ 34.315,95	\$ 36.031,75	\$ 37.833,34	\$ 39.725,01	\$ 41.711,26	\$ 43.796,82
Ingresos Exentos							
Ventas Exentas	\$ 6,70	\$ 7,04	\$ 7,39	\$ 7,76	\$ 8,14	\$ 8,55	\$ 8,98
Costos y Gastos	\$ 30.986,76	\$ 32.148,76	\$ 33.328,62	\$ 34.878,40	\$ 36.842,06	\$ 39.277,32	\$ 42.258,47
Costos de Ventas	\$ 11.413,49	\$ 11.841,50	\$ 12.276,08	\$ 12.846,92	\$ 13.570,20	\$ 14.467,19	\$ 15.565,25
Inventario Inicial							
Compras Gravadas	\$ 13.760,67	\$ 14.276,70	\$ 14.800,65	\$ 15.488,88	\$ 16.360,90	\$ 17.442,36	\$ 18.766,23
Inventario	\$ 4.030,27	\$ 4.181,41	\$ 4.334,86	\$ 4.536,43	\$ 4.791,84	\$ 5.108,58	\$ 5.496,32
Compras con Iva	\$ 9.730,40	\$ 10.095,29	\$ 10.465,79	\$ 10.952,45	\$ 11.569,07	\$ 12.333,78	\$ 13.269,92
Compras Exentas	\$ 503,00	\$ 521,86	\$ 541,01	\$ 566,17	\$ 598,05	\$ 637,58	\$ 685,97
Compras sin Iva	\$ 503,00	\$ 521,86	\$ 541,01	\$ 566,17	\$ 598,05	\$ 637,58	\$ 685,97
Inventario Final							
Inventario Final	\$ (2.850,18)	\$ (2.957,06)	\$ (3.065,59)	\$ (3.208,14)	\$ (3.388,75)	\$ (3.612,75)	\$ (3.886,96)
Gastos	\$ 19.573,27	\$ 20.307,27	\$ 21.052,54	\$ 22.031,49	\$ 23.271,86	\$ 24.810,13	\$ 26.693,22
Gastos Administrativos							
Remuneraciones	\$ 6.415,74	\$ 6.656,33	\$ 6.900,62	\$ 7.221,50	\$ 7.628,07	\$ 8.132,28	\$ 8.749,52
Sueldo	\$ 5.050,05	\$ 5.239,43	\$ 5.431,71	\$ 5.684,29	\$ 6.004,31	\$ 6.401,20	\$ 6.887,05
13er Sueldo	\$ 400,00	\$ 415,00	\$ 430,23	\$ 450,24	\$ 475,58	\$ 507,02	\$ 545,50
14to Sueldo	\$ 382,48	\$ 396,82	\$ 411,39	\$ 430,52	\$ 454,75	\$ 484,81	\$ 521,61
Aporte Patronal IEES	\$ 583,21	\$ 605,08	\$ 627,29	\$ 656,46	\$ 693,41	\$ 739,25	\$ 795,36
Arriendos	\$ 9.672,68	\$ 10.035,41	\$ 10.403,70	\$ 10.887,48	\$ 11.500,44	\$ 12.260,62	\$ 13.191,20
Arriendos	\$ 9.672,68	\$ 10.035,41	\$ 10.403,70	\$ 10.887,48	\$ 11.500,44	\$ 12.260,62	\$ 13.191,20

Servicios Básicos							
Internet	\$ 471,11	\$ 488,78	\$ 506,71	\$ 530,28	\$ 560,13	\$ 597,16	\$ 642,48
Internet	\$ 471,11	\$ 488,78	\$ 506,71	\$ 530,28	\$ 560,13	\$ 597,16	\$ 642,48
Estrategias de Marketing							
Estrategias de Marketing							
Otros Gastos	\$ 479,62	\$ 497,61	\$ 515,87	\$ 539,86	\$ 570,25	\$ 607,94	\$ 654,09
Cuota Edificio	\$ 479,62	\$ 497,61	\$ 515,87	\$ 539,86	\$ 570,25	\$ 607,94	\$ 654,09
Mantenimiento y Reparación	\$ 1.839,59	\$ 1.908,57	\$ 1.978,62	\$ 2.070,63	\$ 2.187,20	\$ 2.331,78	\$ 2.508,76
Man. Y Rep. Equipos	\$ 1.839,59	\$ 1.908,57	\$ 1.978,62	\$ 2.070,63	\$ 2.187,20	\$ 2.331,78	\$ 2.508,76
Gastos Depreciaciones	\$ 281,25	\$ 291,80	\$ 302,51	\$ 316,57	\$ 334,40	\$ 356,50	\$ 383,56
Gastos Depre. Equipos	\$ 281,25	\$ 291,80	\$ 302,51	\$ 316,57	\$ 334,40	\$ 356,50	\$ 383,56
Gastos Financieros	\$ 413,28	\$ 428,78	\$ 444,51	\$ 465,18	\$ 491,37	\$ 523,85	\$ 563,61
Servicios Bancarios	\$ 413,28	\$ 428,78	\$ 444,51	\$ 465,18	\$ 491,37	\$ 523,85	\$ 563,61
Utilidad antes de Impuestos	\$ 1.701,80	\$ 2.174,22	\$ 2.710,51	\$ 2.962,69	\$ 2.891,09	\$ 2.442,49	\$ 1.547,33
15% Trabajadores	\$ 255,27	\$ 326,13	\$ 406,58	\$ 444,40	\$ 433,66	\$ 366,37	\$ 232,10
Impto. A la Renta a Pagar	\$ 25,53	\$ 32,61	\$ 40,66	\$ 44,44	\$ 43,37	\$ 36,64	\$ 23,21
Utilidad del Ejercicio	\$ 1.421,00	\$ 1.815,48	\$ 2.263,28	\$ 2.473,85	\$ 2.414,06	\$ 2.039,48	\$ 1.292,02

4.3 PROYECCIÓN CON EL PLAN DE MARKETING

Taller de Arquitectura y Diseño Estudio Teade Cia. Ltda.

Estado de Pérdidas y Ganancias

Ingresos	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Ingresos Operacionales	\$ 32.688,56	\$ 33.914,38	\$ 42.392,98	\$ 52.991,22	\$ 66.239,03	\$ 82.798,78	\$ 103.498,48
Ingresos Gravados	\$ 32.681,86	\$ 33.907,43	\$ 42.384,29	\$ 52.980,36	\$ 66.225,45	\$ 82.781,81	\$ 103.477,26
Ventas Gravadas	\$ 32.681,86	\$ 33.907,43	\$ 42.384,29	\$ 52.980,36	\$ 66.225,45	\$ 82.781,81	\$ 103.477,26
Ingresos Exentos							
Ventas Exentas	\$ 6,70	\$ 6,95	\$ 8,69	\$ 10,86	\$ 13,58	\$ 16,97	\$ 21,21
Costos y Gastos	\$ 30.986,76	\$ 32.148,76	\$ 41.395,62	\$ 43.320,52	\$ 45.759,46	\$ 48.784,17	\$ 52.486,88
Costos de Ventas	\$ 11.413,49	\$ 11.841,50	\$ 12.276,08	\$ 12.846,92	\$ 13.570,20	\$ 14.467,19	\$ 15.565,25
Inventario Inicial							
Compras Gravadas	\$ 13.760,67	\$ 14.276,70	\$ 14.800,65	\$ 15.488,88	\$ 16.360,90	\$ 17.442,36	\$ 18.766,23
Inventario	\$ 4.030,27	\$ 4.181,41	\$ 4.334,86	\$ 4.536,43	\$ 4.791,84	\$ 5.108,58	\$ 5.496,32
Compras con Iva	\$ 9.730,40	\$ 10.095,29	\$ 10.465,79	\$ 10.952,45	\$ 11.569,07	\$ 12.333,78	\$ 13.269,92
Compras Exentas	\$ 503,00	\$ 521,86	\$ 541,01	\$ 566,17	\$ 598,05	\$ 637,58	\$ 685,97
Compras sin Iva	\$ 503,00	\$ 521,86	\$ 541,01	\$ 566,17	\$ 598,05	\$ 637,58	\$ 685,97
Inventario Final							
Inventario Final	\$ (2.850,18)	\$ (2.957,06)	\$ (3.065,59)	\$ (3.208,14)	\$ (3.388,75)	\$ (3.612,75)	\$ (3.886,96)
Gastos	\$ 19.573,27	\$ 20.307,27	\$ 29.119,54	\$ 30.473,60	\$ 32.189,27	\$ 34.316,98	\$ 36.921,64
Gastos Administrativos							
Remuneraciones	\$ 6.415,74	\$ 6.656,33	\$ 6.900,62	\$ 7.221,50	\$ 7.628,07	\$ 8.132,28	\$ 8.749,52
Sueldo	\$ 5.050,05	\$ 5.239,43	\$ 5.431,71	\$ 5.684,29	\$ 6.004,31	\$ 6.401,20	\$ 6.887,05
13er Sueldo	\$ 400,00	\$ 415,00	\$ 430,23	\$ 450,24	\$ 475,58	\$ 507,02	\$ 545,50
14to Sueldo	\$ 382,48	\$ 396,82	\$ 411,39	\$ 430,52	\$ 454,75	\$ 484,81	\$ 521,61
Aporte Patronal IEES	\$ 583,21	\$ 605,08	\$ 627,29	\$ 656,46	\$ 693,41	\$ 739,25	\$ 795,36
Arriendos	\$ 9.672,68	\$ 10.035,41	\$ 10.403,70	\$ 10.887,48	\$ 11.500,44	\$ 12.260,62	\$ 13.191,20

Arriendos	\$ 9.672,68	\$ 10.035,41	\$ 10.403,70	\$ 10.887,48	\$ 11.500,44	\$ 12.260,62	\$ 13.191,20
Servicios Básicos							
Internet	\$ 471,11	\$ 488,78	\$ 506,71	\$ 530,28	\$ 560,13	\$ 597,16	\$ 642,48
Estrategias de Marketing			\$ 8.067,00	\$ 8.442,12	\$ 8.917,41	\$ 9.506,85	\$ 10.228,42
Estrategias de Marketing			\$ 8.067,00	\$ 8.442,12	\$ 8.917,41	\$ 9.506,85	\$ 10.228,42
Otros Gastos	\$ 479,62	\$ 497,61	\$ 515,87	\$ 539,86	\$ 570,25	\$ 607,94	\$ 654,09
Cuota Edificio	\$ 479,62	\$ 497,61	\$ 515,87	\$ 539,86	\$ 570,25	\$ 607,94	\$ 654,09
Mantenimiento y Reparación	\$ 1.839,59	\$ 1.908,57	\$ 1.978,62	\$ 2.070,63	\$ 2.187,20	\$ 2.331,78	\$ 2.508,76
Man. Y Rep. Equipos	\$ 1.839,59	\$ 1.908,57	\$ 1.978,62	\$ 2.070,63	\$ 2.187,20	\$ 2.331,78	\$ 2.508,76
Gastos Depreciaciones	\$ 281,25	\$ 291,80	\$ 302,51	\$ 316,57	\$ 334,40	\$ 356,50	\$ 383,56
Gastos Depre. Equipos	\$ 281,25	\$ 291,80	\$ 302,51	\$ 316,57	\$ 334,40	\$ 356,50	\$ 383,56
Gastos Financieros	\$ 413,28	\$ 428,78	\$ 444,51	\$ 465,18	\$ 491,37	\$ 523,85	\$ 563,61
Servicios Bancarios	\$ 413,28	\$ 428,78	\$ 444,51	\$ 465,18	\$ 491,37	\$ 523,85	\$ 563,61
Utilidad antes de Impuestos	\$ 1.701,80	\$ 1.765,62	\$ 997,35	\$ 9.670,70	\$ 20.479,56	\$ 34.014,62	\$ 51.011,59
15% Trabajadores	\$ 255,27	\$ 264,84	\$ 149,60	\$ 1.450,61	\$ 3.071,93	\$ 5.102,19	\$ 7.651,74
Impto. A la Renta a Pagar	\$ 25,53	\$ 26,48	\$ 14,96	\$ 145,06	\$ 307,19	\$ 510,22	\$ 765,17
Utilidad del Ejercicio	\$ 1.421,00	\$ 1.474,29	\$ 832,79	\$ 8.075,04	\$ 17.100,43	\$ 28.402,20	\$ 42.594,68

4.4 Conclusiones del capítulo

1. El presupuesto de marketing para el año 2015 será de \$8.067.00 lo cual de acuerdo a lo previsto aumentará las ventas de la empresa aproximadamente un 25%.
2. El ROI de Marketing previsto será del 31%; es decir que por cada dólar invertido se obtendrá \$0,31 de retorno.
3. Sin Estrategias de Marketing la utilidad en el año 2015 será de \$ 2.263,28 y en el año 2019 será de \$ 1.292,02.
4. Con Estrategias de Marketing la utilidad en el año 2015 será de \$ 832.79 y en el año 2019 de \$ 42.594.68 mientras pasa el tiempo las ganancias se incrementan considerablemente.

CAPITULO 5

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

En base a las investigaciones realizadas se llegan a las siguientes conclusiones:

1. Estudio Teade Cía. Ltda. es una empresa perteneciente a la Industria Gráfica (Imprenta y Diseño Gráfico) que lleva 10 años en el mercado, tiempo en el cual su gestión de servicio al cliente les ha permitido generar ganancias y hacerse conocer en el sector donde realizan sus labores. Sin embargo, pese a que el negocio ha evolucionado en el tiempo, el crecimiento experimentado ha sido desordenado; es decir, los cambios realizados ocurrieron en respuesta a las exigencias del mercado sin un control o planificación previa.

Entre los principales cambios ocurridos aparece la incorporación del servicio de asesoría en diseño gráfico.

Por otro lado, la gerencia de la empresa planea incorporar en el mediano plazo los servicios de asesoría en arquitectura y desarrollarse más en el área del diseño gráfico con el fin de convertirse en un “taller de diseño”; es decir,

especializarse en el diseño. Esto conlleva a que la empresa deberá distinguirse en medio de sus competidores comunicando con éxito sus servicios (actuales y futuros) para lograr aumentar las ventas y generar mayor rentabilidad en el tiempo. Es decir, la empresa requiere de estrategias de producto, precio, plaza y promoción que ayuden a lograr lo mencionado anteriormente.

2. El análisis del sector externo nos indica que existen oportunidades para que la empresa pueda aprovechar entre las cuales se puede mencionar que industrias relacionadas con los servicios que presta la empresa son importantes en la economía del país, la Industria crece de manera sostenida entre el 8% y 10% anual, etc. Sin embargo, también existen ciertas complicaciones, principalmente la existencia de un alto número de competidores e inversiones altas en maquinaria entre otras.

De acuerdo a lo anterior, se propusieron varias estrategias en donde se pretende disminuir factores de riesgo y debilidad con oportunidades y fortalezas de la empresa.

También se propusieron estrategias para aprovechar las oportunidades que brinda el sector y hacer conocer las fortalezas de la empresa.

3. El estudio de mercado demostró que las posibilidades para una empresa nueva o pequeña en el mercado son complicadas debido al número de competidores y las exigencias del mismo. Sin embargo, pese a que

Estudio Teade es una empresa pequeña si cumple las principales características de los consumidores del mercado. Por ejemplo:

- Los servicios más requeridos son las gigantografías y material publicitario en general.
- Aunque se encuentra entre los negocios con menor reconocimiento sí se reconocen a la empresa en el sector.
- Entre los factores más importantes al momento de escoger este tipo de servicios están la calidad del producto, rapidez en la entrega y precios.

En el caso de la empresa Estudio Teade Cía. Ltda. lo que más es reconocido dentro de dichos factores es la calidad.

- Los demás resultados de la encuesta de mercado sirvieron para el establecimiento de estrategias del marketing mix. Por ejemplo, al ser el Internet uno de los medios preferidos para recibir información, éste se convertirá en una herramienta importante de comunicación.
4. En términos generales las encuestas de satisfacción del cliente arrojaron resultados positivos. Sin embargo, varios aspectos requirieron especial enfoque en las estrategias de producto. Por ejemplo, la mayor dificultad se presentó en el factor *rapidez en la entrega del producto*, para lo cual se propuso estrategias como: realizar reuniones para proponer mejoras y servicios adicionales, llevar un registro de clientes representativos y dar seguimiento a sus requerimientos, etc.
 5. Los principales objetivos del plan de marketing son: aumentar las ventas mensuales entre 15% y 25% y aumentar la satisfacción del cliente entre 10%

y 20%. Aquello para lograr mejorar la rentabilidad de la empresa y fidelizar a los clientes y que refieran más clientes.

6. Las estrategias de producto están encaminadas a mejorar los servicios en sí en base a la información obtenida del mercado y los clientes de la empresa en los análisis y estudios realizados. Además, las estrategias de producto ayudarán a la empresa *Estudio Teade Cía. Ltda.* a formalizar y mejorar la imagen y presentación de sus servicios y beneficios actuales y futuros al incorporar profesionalismo, innovación, fidelización para los clientes, responsabilidad social entre otras acciones.
7. Las estrategias de precio se enfocarán en primer lugar en formalizar y estandarizar los precios de los productos y servicios de la empresa para un mejor manejo administrativo. En segundo lugar se incorporarán beneficios, descuentos y promociones que permitan a los clientes actuales y potenciales tener más razones para preferir a *Estudio Teade Cía. Ltda.*.
8. Las estrategias de comercialización se enfocan en su mayoría a utilizar masivamente los medios digitales, no sólo porque es uno de los medios más utilizados y efectivos hoy en día, sino porque en las encuestas realizadas se comprobó que también es uno de los medios preferidos por los consumidores de este tipo de productos. Dentro de estas estrategias se incluyen publicidad en redes sociales, mailing, mejoramiento de la página web, publicidad en google y redes sociales, de contacto o guías comerciales, etc.

Finalmente, se hará el uso del medio tradicional de prensa ya que es uno de los más utilizados y se recomienda también participar en ferias empresariales para crear una red de contactos.

9. En cuanto a la distribución, los medios a utilizarse serán el local comercial y la página web. Por ende las estrategias se encaminan a mejorar y fortalecer dichos medios.
10. El presupuesto de marketing para el año 2015 será de \$ 8.067.00 lo cual de acuerdo a lo previsto aumentará las ventas de la empresa aproximadamente un 25%.
11. El ROI de Marketing previsto será de 31%; es decir que por cada dólar invertido se obtendrá \$ 0.31 de retorno.

5.2 Recomendaciones.

1. La empresa debe enfocar sus esfuerzos en el área de diseño gráfico y publicidad, para lo cual se recomienda incorporar servicios complementarios a las actividades de publicidad y diseño.
2. Para la introducción de la asesoría de diseños arquitectónicos se recomienda crear un área departamento o persona que se dedique sólo a este servicio y que pueda recopilar información relevante y planificar los servicios, beneficios, precios, etc.

3. Previo a la aplicación del plan de marketing se recomienda analizarlo para establecer la fecha de implementación del mismo.
4. Se sugiere aplicar las estrategias tal como lo señalan los planes de acción. Sin embargo, las acciones propuestas podrán ser modificadas o aumentadas de acuerdo al criterio de la gerencia.
5. En las reuniones periódicas se sugiere afianzar más en temas relacionados al servicio al cliente, valores agregados y servicios adicionales para los clientes relevantes y por servicio.
6. Se recomienda revisar las estrategias provenientes del análisis FODA para desarrollar nuevos programas de acción.
7. Es importante que la empresa siga un programa de control de avance de las estrategias para lo cual se sugiere aplicar el Mecanismo de Control propuesto.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

1. Equipo Vértice. (2010). *Dirección de Marketing*. Málaga: Vértice.
2. Lafuente, F. J. (s.f.). *Marketing, innovación y nuevos negocios*. Madrid: ESIC.
3. Lamb, H. M. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning.
4. Munera, J. L. (2007). *Estrategias de Marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: Esic Editorial.
5. Peralta, R. M. (2006). *Diseño Gráfico Latinoamericano*. Quito: Ediciones Trama.
6. Robbins, S. (2005). *Administración*. México: Pearson.
7. Sheaffer, R. L. (2007). *Elementos de Muestreo*. Madrid: Paraninfo S.A.
8. Talaya, A. E. (2006). *Principios de Marketing*. Madrid: Esic Editorial.
9. Torres, V. C. (2007). *Calidad Total En La Atención Al Cliente*. Vigo-España: Ideaspropias Editorial.

Documentos en línea

10. Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica Andes. (s.f.).
www.andes.info.ec. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/economia/pib-ecuatoriano-acercara-100000-millones-dolares-2014.html>
- Alemán, J. L. (2007). *Estrategias de Marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Arimany, L. (11 de 2010). www.luisarimany.com. Obtenido de <http://www.luisarimany.com/la-cadena-de-valor>
- Asociación de Industriales Gráficos. (06 de 2014). <http://www.aig.org.ec/expertos.html>. Obtenido de <http://issuu.com/aigquito/docs/impresion-junio-2014>
- Baena, V. (2010). *Instrumentos De Marketing: Decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*. Barcelona: Editorial UOC.

- Banco Central del Ecuador. (s.f.). Recuperado el 20 de 03 de 2014, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/estadisticas-economicas>
- Calisto, C. (2011). <http://www.historiadisenio.ec>. Recuperado el 2014, de <http://www.historiadisenio.ec/historia.php?c=1281>
- Cámara de Industrias y Producción. (s.f.). <http://www.cip.org.ec/es/>. Obtenido de <http://www.cip.org.ec/attachments/article/32/Balance-de-los-4-a%C3%B1os-del-Presidente-R.-Correa.pdf>
- Capacinet - Gobierno de México. (s.f.). *Estrategia Competitiva*. Obtenido de <http://capacinet.gob.mx/Cursos/Aprendamos%20Juntos/planeacionestrategica/temaIV.html>
- Cintya Lanchimba, P. M. (s.f.). *inec.gob.ec*. Recuperado el 10 de 02 de 2014, de (http://inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=381&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800)
- Concepto.de. (s.f.). Obtenido de concepto.de/concepto-de-medio-ambiente/
- Consultial Marketing Online. (s.f.). Obtenido de <http://consultialmarketingonline.com/estrategias-de-marketing/>
- Crece Negocios. (s.f.). *crecenegocios.com*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/el-van-y-el-tir/>
- Curiosando. (s.f.). *www.curiosando.com*. Obtenido de <http://curiosoando.com/que-es-la-demanda-de-mercado>
- Datosmacro.com. (s.f.). *datosmacro.com*. Recuperado el 05 de 03 de 2014, de <http://www.datosmacro.com/demografia/natalidad/ecuador>
- Definicion.de. (s.f.). *definicion.de*. Recuperado el 03 de 02 de 2014, de <http://definicion.de/demografia>
- Definicion.de. (s.f.). *definicion.de*. Recuperado el 05 de 03 de 2014, de <http://definicion.de/migracion>

Definición.de. (s.f.). <http://definicion.de/remesa>. Obtenido de <http://definicion.de/remesa/#ixzz2x7OZ7jaO>

Definición.de. (s.f.). <http://definicion.de/vivienda/#ixzz33iTQVq00>. Obtenido de <http://definicion.de/vivienda/#ixzz33iTQVq00>

Diario El Comercio. (s.f.). www.elcomercio.com.ec. Obtenido de http://www.elcomercio.com.ec/negocios/actua-sector-grafico_0_545945557.html

Diario El Comercio. (s.f.). www.elcomercio.com.ec. Obtenido de http://www.elcomercio.com.ec/sociedad/industriagrafica-ambiente-ecologia-Ecuador_0_972502755.html

Diario El Hoy. (07 de 01 de 2014). www.elhoy.com.ec. Obtenido de www.elhoy.com.ec

Diario El Hoy. (s.f.). [hoj.com.ec](http://www.hoy.com.ec). Recuperado el 28 de 2 de 2014, de (<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-sector-de-la-construccion-demanda-politicas-integrales-551666.html>).

Diario El Telégrafo. (26 de 01 de 2012). Recuperado el 20 de 03 de 2014

Diario El Telégrafo. (13 de 01 de 2012). www.telegrafo.com.ec. Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/quito/item/el-barrio-america-es-la-zona-de-las-imprentas.htm>

Diario El Telégrafo. (20 de 01 de 2013). [telegrafo.com.ec](http://www.telegrafo.com.ec). Recuperado el 20 de 03 de 2014, de (<http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/sector-constructor-crecio-cerca-del-45-en-el-2012.html>)

Diario El Telégrafo. (14 de 02 de 2014). www.telegrafo.com.ec. Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/images/eltelegrafo/Economia/2014/02-02-14-economia-info-gastos-ecuatorianos.jpg>

Diario El Universo. (05 de 01 de 2014). Obtenido de [http://www.eluniverso.com/noticias/2014/01/05/nota/1983216/ecuador-puesto-](http://www.eluniverso.com/noticias/2014/01/05/nota/1983216/ecuador-puesto-81)

Diario El Universo. (12 de 01 de 2014). *www.eluniverso.com*. Recuperado el 03 de 2014, de
<http://www.eluniverso.com/noticias/2014/01/12/nota/2014596/gobierno-revolucion-cifras>

Diario El Universo. (12 de 01 de 2014). *www.eluniverso.com*. Obtenido de
<http://www.eluniverso.com/noticias/2014/01/12/nota/2014596/gobierno-revolucion-cifras>

Diario El Universo. (21 de 01 de 2014). *www.eluniverso.com*. Obtenido de
<http://www.eluniverso.com/noticias/2014/01/21/nota/2066256/ecuador-busca-reducir-deficit-comercial-nuevas-normas-importaciones>

Diario El Universo. (s.f.). *www.eluniverso.com*. Recuperado el 27 de 04 de 2012, de
<http://www.eluniverso.com/2012/04/27/1/1431/disenio-grafico-un-campo-tecnologia-ha-hecho-ganar-espacio.html>

Diario El Univierso. (12 de 01 de 2014). *www.eluniverso.com*. Obtenido de
<http://www.eluniverso.com/noticias/2014/01/12/nota/2014596/gobierno-revolucion-cifras>

Diario Hoy. (s.f.). *hoy.com.ec*. Recuperado el 06 de 02 de 2014, de
<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/fecundidad-en-ecuador-39623.html>

Diario La Hora. (18 de 02 de 2013). *www.lahora.com.ec*. Obtenido de
<http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101466744#.U5eYOXJ5O>
 So

Doncel, A. D. (2010). *Métricas del Marketing*. Madrid: Esic.

Edukanda.es. (s.f.). *edukanda.es*. Recuperado el 05 de 03 de 2014, de
http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/940/page_07.htm.

El Comercio. (30 de 12 de 2014). *www.elcomercio.com.ec*. Obtenido de
<http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/salario-basico-ecuador-trabajadores.html>

- El Comercio. (08 de 01 de 2015). *www.elcomercio.com.ec*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/inflacion-anual-ecuador-2014-aumento.html>
- El Comercio. (06 de 01 de 2015). *www.elcomercio.com.ec*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/01/06/nota/4403461/economia-ecuador-crecio-34-fin-2014-segun-banco-central>
- El Telégrafo. (02 de 09 de 2013). *www.telegrafo.com.ec*. Recuperado el 20 de 03 de 2014, de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/masqmenos/item/servicios-18.html>
- El Universo. (07 de 01 de 2014). <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/01/07/nota/1997581/2013-recaudaciones-tributarias-sumaron-12758-millones>. Recuperado el 2014, de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/01/07/nota/1997581/2013-recaudaciones-tributarias-sumaron-12758-millones>
- Embajada del Ecuador en la República Popular de China. (s.f.). *ecuadorenchina.org.ec*. Recuperado el 12 de 03 de 2014, de (<http://www.ecuadorenchina.org.ec/ecuador/perfil-del-ecuador/demografia-y-sociedad-poblacion>)
- Equipo Vértice. (2010). *Dirección de Marketing*. Málaga: Vértice.
- Eumed.net. (s.f.). *eumed.net*. Recuperado el 27 de 02 de 2014, de <http://www.eumed.net/cursecon/2/demografia.htm>
- evolucionarios.ec. (s.f.). *evolucionarios.ec*. Obtenido de <http://evolucionarios.ec/2013/04/01/ecuador-con-identidad-visual/>
- Forética. (s.f.). <http://www.foretica.org/conocimiento-rse/que-es-rse?lang=es>. Obtenido de <http://www.foretica.org/conocimiento-rse/que-es-rse?lang=es>
- fundamentodemercadotecnia04. (s.f.). *fundamentodemercadotecnia04.wordpress.com*. Recuperado el 17 de 04 de 2014, de

<http://fundamentodemercadotecnia04.wordpress.com/el-entorno-del-marketing-el-macroentorno/>

Gobierno de Entreríos - Argentina. (s.f.). Obtenido de

<http://www.entrerios.gov.ar/dec/publicaciones/TRABAJO/definiciones.pdf>

INEC. (2010). *ecuadorencifras.gob.ec*. Recuperado el 18 de 02 de 2014, de

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>

INEC. (2010).

http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=292%3Aen-quito-existen-101937-establecimientos-economicos-segun-el-censo-nacional-economico&catid=68%3Aboletines&Itemid=51&lang=es. Obtenido de

http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=292%3Aen-quito-existen-101937-establecimientos-economicos-segun-el-censo-nacional-economico&catid=68%3Aboletines&Itemid=51&lang=es

INEC. (2010). *inec.gob.ec*. Recuperado el 22 de 02 de 2014, de

http://www.inec.gob.ec/publicaciones_libros/Nuevacarademograficadeecuador.pdf

INEC. (2012). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Recuperado el 2014, de

http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/140210%20DirEmpresas%20final3.pdf

INEC, 2010. (s.f.). *www.inec.gob.ec*. Recuperado el 22 de 03 de 2014, de

http://www.inec.gob.ec/publicaciones_libros/Nuevacarademograficadeecuador.pdf

Instituto Geográfico Militar, pág 40. (2010). *sni.gob.ec*. Recuperado el 03 de 12 de

2014, de <http://www.sni.gob.ec/web/guest/atlasvisor3>

Instituto Geográfico Militar, pág 126. (s.f.). *sni.gob.ec*. Recuperado el 20 de 03 de

2014, de <http://www.sni.gob.ec/web/guest/atlasvisor4>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (s.f.). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>.
Recuperado el 04 de 06 de 2014, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

Lafuente, F. J. (s.f.). *Marketing, innovación y nuevos negocios*. Madrid: ESIC.

Lamb, H. M. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning.

Landeta, N. (10 de 08 de 2009). <http://adnsign.blogspot.com/>. Recuperado el 2014, de
<http://adnsign.blogspot.com/2009/08/la-historia-del-diseno-grafico-en.html>

Markets.com. (s.f.). *markets.com*. Recuperado el 01 de 02 de 2014, de
<http://www.markets.com/es/education/fundamental-analysis/main-economic-indicators.html>

McGraw-Hill Intenamericana de España, SL. (s.f.). <http://www.mcgraw-hill.es>.
Recuperado el 2014, de <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>

Ministerio Cordinador de Política Económica. (s.f.). *politicaeconomica.gob.ec*.
Recuperado el 17 de 03 de 2014, de <http://www.politicaeconomica.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/enero-2013.pdf>

Munera, J. L. (2007). *Estrategias de Marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: Esic Editorial.

Peralta, R. M. (2006). *Diseño Gráfico Latinoamericano*. Quito: Ediciones Trama.

Promonegocios.net. (07 de 2009). <http://www.promonegocios.net>. Recuperado el 2014,
de <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Psicopedagogia.com. (s.f.). www.psicopedagogia.com. Obtenido de
www.psicopedagogia.com/definicion/psicologia%20social.

Revista Ekos - El Consumidor Ecuatoriano. (s.f.). www.ekosnegocios.com. Obtenido de
http://www.ekosnegocios.com/negocios/REV_paginaEdicion.aspx?edicion=217

Revista Ekos - El Consumidor Ecuatoriano. (s.f.). www.ekosnegocios.com. Obtenido de
http://www.ekosnegocios.com/negocios/REV_paginaEdicion.aspx?edicion=217

- Revista Ekos. (s.f.). *www.ekosnegocios.com*. Recuperado el 2014, de www.ekosnegocios.com/inmobiliario/Articulos/1.pdf
- Robbins, S. (2005). *Administración*. México: Pearson.
- Ruiz, J. G. (22 de 02 de 2013). <http://openmultimedia.ie.edu>. Obtenido de <http://openmultimedia.ie.edu/OpenProducts/cdv/cdv/Cadena%20de%20valor.pdf>
- SEMPLADES. (2008). *sni.gob.ec*. Recuperado el 03 de 05 de 2014, de [//www.sni.gob.ec/c/document_library/get_file?uuid=1455e34f-091c-452b-84c4-9b033f9a1f8c](http://www.sni.gob.ec/c/document_library/get_file?uuid=1455e34f-091c-452b-84c4-9b033f9a1f8c)
- Servicio de Búsqueda de Negocios TRADE. (s.f.). *TRADE.NOSIS.COM*. Obtenido de <http://trade.nosis.com/es/Comex/Importacion-Exportacion/Ecuador/Papel-y-carton-manufacturas-de-pasta-de-celulosa-de-papel-o-carton/EC/48>
- Servicio de Búsqueda de Negocios TRADE. (s.f.). *TRADE.NOSIS.COM*. Obtenido de <http://trade.nosis.com/es/Comex/Importacion-Exportacion/Ecuador/Productos-quimicos-inorganicos-compuestos-inorganicos-u-organicos-de-los-metales-preciosos-de-los-el/EC/28>
- Sheaffer, R. L. (2007). *Elementos de Muestreo*. Madrid: Paraninfo S.A.
- Significado.de. (s.f.). <http://significado.de>. Recuperado el 2014, de <http://significado.de/competidor#ixzz2zvQhSDpn>
- Sistema Nacional de Información. (s.f.). http://www.sni.gob.ec/web/guest/proyectos_y_estudios_demograficos. Obtenido de http://www.sni.gob.ec/web/guest/proyectos_y_estudios_demograficos
- Sistema Nacional de Información. (s.f.). *sni.gob.ec*. Recuperado el 13 de 02 de 2014, de <http://app.sni.gob.ec/web/sni>
- Superintendencia de Compañías. (s.f.). *www.supercias.gov.ec*. Obtenido de <http://www.supercias.gov.ec/consultas/inicio.html#>

Superintendencia de Compañías. (s.f.). *www.supercias.gov.ec*. Obtenido de <http://www.supercias.gov.ec/consultas/inicio.html#>

Talaya, A. E. (2006). *Principios de Marketing*. Madrid: Esic Editorial.

Tic beat. (s.f.). *http://cyborgcultura.ticbeat.com*. Obtenido de <http://cyborgcultura.ticbeat.com/cuales-seran-las-tendencias-en-diseno-grafico-para-2014/>

Torres, V. C. (2007). *Calidad Total En La Atención Al Cliente*. Vigo-España: Ideaspropias Editorial.

Universidad de Barcelona. (s.f.). *ub.ed*. Recuperado el 20 de 03 de 2014, de <http://www.ub.edu/geocrit/-xcol/260.htm>.

Universidad de Extremadura - España, 2005. (s.f.). *virtualeduca.org*. Recuperado el 2013, de http://www.virtualeduca.org/documentos/manual_del_contenidista.pdf

www.quees.info. (s.f.). Obtenido de www.quees.info/que-es-la-tecnologia.html